أخلاقيــات الإعــلان

في الفضائيات العربية

تأليف

د. حسن نيازى الصيفي

مدرس بقسم الصحافة والإعلام - جامعة الأزهر

دار الفجر للنشر والتوزيع

٢٠١١

أخلاقيـــات الإعلان

في الفضائيات العربية

أخلاقيـات الإعـلان

في الفضائيات العربية

تأليف

د. حسـن نيازى الصيـفي

مدرس بقسم الصحافة والإعلام – جامعة الأزهر

حقوق النشر	رقم الإيداع
الطبعة الأولى 2011	٩٧٦٧
جميع الحقوق محفوظة للناشر	الترقيم الدولي I.S.B.N.
	٩٧٨-٩٧٧-٣٥٨-٢٢٣-٢

دار الفجـر للنشـر والتـوزيـع

٤ شارع هاشم الأشقـر – النـزهة الجديـدة

القاهـرة – مصـر

تليفون : ٢٦٢٤٢٥٢٠ – ٢٦٢٤٦٢٥٢ (٠٠٢ ٠٢)

فاكس : ٢٦٢٤٦٢٦٥ (٠٠٢ ٠٢)

E-mail : daralfajr@yahoo.com

إهداء

- إلى روح أستاذى ومعلمى الجليل الأستاذ الدكتور /جابر محمد عبد الموجود الذى تتلمذت على يديه وتعلمت منه الكثير ،اسأل الله ان يسكنه فسيح جنانه وأن يجزيه عن طلابه خير الجزاء.

- إلى العالم الفاضل الأستاذ الدكتور/ شعبان شمس الذي نهلت من علمه ولمست فيه سمو الخلال وأخلاق النبلاء - وفاء وعرفانا.

- إلى روح والدى الشيخ نيازى الصيفى الذى وهبنى للأزهر منذ الصغر، اسأل الله أن يطيب ثراه وأن يتغمده بواسع رحمته.

- إلى أمي التى أعطتني بلا حدود وأحبتنى بلا هوى، أطال الله فى عمرها ومتعها بالعافية وجزاها عنى خير الجزاء.

- إلى زوجتى الوفية د.شيماء التى تحملت معى عناء البحث ومشقته.

- إلى ابنتي الحبيبة ياسمين فلذة كبدى وقرة عيني، اللهم بارك لى فيها.

- إلى الثمار اليانعة اخوتى "أسامة، عبد الملك، زينب، حسين، ممدوح، محمد، احمد".

مقدمة

دونما شك يعد الإعلان ضرورة حيوية فى العصر الحاضر ، فهو يلعب دورا كبيرا فى نشر المعلومات والتعريف بالخدمات والأنشطة المختلفة وأنواع السلع ووسائل الإنتاج، كما يسهم فى خدمة المستهلك وتلبية حاجاته وتمتعه بخيرات الحضارة المعاصرة، كما تعتمد عليه كافة مؤسسات الأعمال في نقل رسائلها إلى الجماهير المستهدفة لترويج منتجاتها من السلع والخدمات.

ومع ازدياد المنافسة وتسارع عمليات تطوير المنتجات وسرعة وسائل الاتصال وتنوعها أصبح للإعلان أهمية مضاعفة حيث تحاول كل منظمة الاستفادة بأقصى قدر ممكن من إمكانياته في التأثير على قرار المستهلك وتحويله إلى استخدام منتجاتها ، فضلا عن المحاولات المستمرة لزيادة رقعة السوق وإدخال مستهلكين جدد لاسيما فى ظل ما يشهده العالم حاليا من التطورات السريعة والمتلاحقة بفعل العولمة ، والتى تتمثل فى ظهور التكتلات والانفتاح الاقتصادي العالمي والاتجاه نحو تحرير التبادل التجاري بين الدول، وهو ما يؤدى بدوره إلى شدة المنافسة بين المنتجات الوطنية والأجنبية وتطور أساليب الإعلان والتسويق.

ورغم ما يحققه الإعلان من فوائد إلا أنه في ذات الوقت يحمل جوانب سلبية تضر بالمستهلكين وتسيء إلى المجتمع، وقد يترتب عليها خسائر اقتصادية يتأثر بها المجتمع كله.

ولذا فانه إذا كان من الضرورى المحافظة على وجود الإعلان، فانه ينبغى تنمية الالتزام بأخلاقيات الإعلان حتى لا يكون الإعلان سلاحا ذا حدين يلحق الكثير من الأذى الأخلاقي بالمتلقي أو المستهلك، خاصة فى ظل ما يمر به المجتمع العربى من تبعات العولمة الإعلامية والثقافية وعدم توافر المستويات الأخرى (كالثقافة والتعليم والإعلام المسئول) مما يؤدى بالضرورة إلى التبعية الاقتصادية والثقافية للغرب و تخطي ما هو ممنوع أو غير مقبول بالمرة، ووقوع الفرد فريسة سهلة

للمعلومات المغلوطة، خاصة وأن الإعلان قد أصبح مكونا للقوالب الثقافية والاجتماعية والإعلامية ، فهو متعدد الاتجاه (ثقافيا واقتصاديا) . كما تزداد الخطورة بسبب محدودية الرسالة الإعلانية (من حيث الزمن) وتركيز نصوصها وطبيعتها الإيحائية وجاذبية عرضها ومعدلات تكرارها مما يجعلها لا تخضع في كثير من الأحيان لعملية انتقاء واعية من قبل المشاهدين .

إضافة إلى طبيعة المرحلة الإعلامية التى يعيشها العالم العربى، فدونما شك يعيش الإعلام العربي عصر القنوات الفضائية بشكل عام والتجارية التى لارقيب عليها بشكل خاص بعد تبنى مجتمعنا لظاهرة الانفتاح الإعلامي أو اللامركزية في الإعلام ، وبروز الدور القوى الذى باتت تلعبه القنوات الفضائية على الساحة الإعلامية في الآونة الأخيرة، حتى صارت الظاهرة الإعلامية الأبرز والأكثر استقطابا للجمهور.

ويسعى هذا الكتاب إلى تقديم عرض مفصل لكافة الموضوعات و القضايا الإعلانية التى تثير جدلا أخلاقيا بين الباحثين والخبراء والقائمين على صناعة الإعلان حول العالم ، وسبل ضبطها وتنظيمها فى ضوء مواثيق الشرف الأخلاقية المنظمة للعمل الإعلانى والأجهزة المعنية بتنظيم الإعلان عبر مختلف دول العالم كالولايات المتحدة الأمريكية (أكثر الدول إنفاقا على الإعلان) والصين (أسرع أسواق العالم نموها) والمملكة المتحدة (أقوى مواثيق العالم دقة) والحلف الاوربى لمعايير الإعلان(الذى يتمكن من ملاحقة المعلن المخالف فى اى مكان داخل أوروبا) للاستفادة من تجارب هذه الدول الرائدة، إضافة إلى تقديم الرؤية الإسلامية لأخلاقيات الإعلان للتعرف على مدى اتفاق التجارب المختلفة مع وحى السماء، مما يساهم فى التأصيل الفقهى للإعلان.

كما يهدف الكتاب إلى تقييم الأداء الإعلاني للقنوات الفضائية العربية ورصد أطروحاتها ،ومعرفة مدى التزامها بأخلاقيات المجتمع ومراعاتها للأعراف والتقاليد، فضلا عن حقيقة وحدود استجابتها لروافد الثقافات الأخرى،

والكشف عن طبيعة الممارسات الإعلانية غير الرشيدة أو التجاوزات غير الأخلاقية التي تحتوى عليها إعلانات القنوات الفضائية العربية ، ومعرفة القنوات الفضائية الأكثر التزاما بالضوابط الأخلاقية للإعلان والأكثر خروجا عليها، وإبراز العوامل المؤدية إلى وجود تجاوزات أخلاقية في الرسالة الإعلانية المقدمة عبر الفضائيات العربية وكيفية التغلب على ذلك،و الكشف عن أراء واتجاهات الخبراء و العاملين في صناعة الإعلان التليفزيونى نحو واقع وأخلاقيات الممارسة الإعلانية في القنوات الفضائية العربية،فضلا عن رصد اتجاهات الجمهور المصري نحو أخلاقيات الإعلان الفضائى ، وتقديم الصورة الكاملة لواقع الإعلان الفضائى وما نأمل أن يكون عليه.

وقد جاء الكتاب فى ستة فصول مزودة بالأشكال والصور التوضيحية اللازمة، وأمل أن يكون هذا الجهد المتواضع خطوة جادة على طريق البحث العلمى وأن يسهم فى إثراء المكتبة الإعلامية والعربية فى مجال الإعلان، واني على ثقة من أن القارئ سيجد فيه ما هو مفيد وسيقع على ما هو جديد .

والله سبحانه وتعالى أسال أن ينفع بهذا الكتاب وان يجعله خالصا لوجه ،وهو جل جلاله من وراء القصد والهادي إلى سواء السبيل.

المؤلف

د/ حسن نيازى الصيفى

الفصل الأول: القضايا الأخلاقية للإعلان

تعريف الأخلاقيات

الأخلاقيات جمع لكلمة الأخلاق ، وأخلاق جمع لكلمة خُلُق ، والخلق لغة : السجية لأن صاحبه قد قدر عليه(١)، والطبيعة(٢) أو الطبع(٣) وفي القرآن الكريم " وإنك لعلى الخلق عظيم "(٤) ومنه خبر عائشة تصف خلق رسول الله ﷺ"كان خلقه القرآن(٥)" قال الجرجاني : الخلق صورة الإنسان الباطنة وهي نفسه وأوصافها ومعانيها المختصة بها حسنة كانت أو قبيحة .

والخلق العادة ، يقال للذي ألف شيئا صار له خلقا أي مرن عليه،وفي القرآن الكريم "إن هذا إلا خلق الأولين(٦)" وفي الحديث "خلت القصواء وما هو لها بخلق" وعند بن الأعرابي الخلق المرؤة(٧)"

وفي اللغة الإنجليزية تعد كلمة Ethics مأخوذة من الكلمة اليونانية ethos وتعني الشخصية أو ما يقوم به الفرد الصالح لتكون شخصيته جيدة ، ويتم التعامل مع الكلمة بشكل عام على أساس الاختيار بين البدائل الجيدة والسيئة التي تكون أمام الفرد ، وبهذا فهي توضح ما نلتزم به وما يجب علينا، وهذه الالتزامات أو المسئوليات تجاه الآخرين تجعل العالم أفضل(٨).

وقد عرف قاموس ويبستر الأخلاقيات بأنها أولا دراسة مستويات السلوك والأحكام الأخلاقية وهي ثانيا النسق الخلقي لشخص محدد أو دين أو جماعة (٩)، وبالرغم من إيجاز التعريف إلا أنه يمتاز بالتفرقة بين دراسة الأخلاق من جانب وموضوع هذه الدراسة وهو السلوكيات الأخلاقية من جانب أخر، إلا أن التعريف لم يحدد أي قواعد للسلوك ينبغي إتباعها ولا كيفية التعرف عليها إضافة إلى أن التعريف بعيد عن كون الأخلاقيات ضابطا لممارسة مهنة معينة، وفي نفس الإطار يعرف قاموس أكسفورد(١٠) كلمة أخلاقيات Ethics بأنها المبادئ الأدبية وقواعد السلوك ، وأنها تحمل معنيين أولهما علم الأخلاق أو الأدب وثانيهما مضمون وعمق الأخلاق أو الأدب .

وإذا ما تجاوزنا التعريف اللغوي فسوف نجد أن وجهات النظر قد اختلفت في تعريف الأخلاقيات تبعا لاختلاف الغاية منها في نظر المعرفين وتبعا لنوع ثقافتهم ومجال تخصصهم ، فبينما ينظر البعض إلى الأخلاق على أنها علم ينظر الآخرون إليها على أنها سلوك عملي ، ومنهم من ينظر إليها على أنها مسألة داخلية تتعلق بالفرد ، ومنهم من ينظر إليها نظرة أكبر تشمل مهنة معينة أو مجتمع ما ، ومن الباحثين من يرى أن الأخلاق تختص بدراسة سلوك الفرد أما الأخلاقيات فتهتم بدراسة سلوك المجتمع ، ومنهم من يرى أنها فرع من الفلسفة ، بينما يرى آخرون أنها هيئة في النفس ، في حين يذهب البعض إلى القول بأنها الأساس الذي يقام عليه بنيان مهنة العاملين، ويقول آخرون بأنها المسئولية المعنوية ،وهكذا ، وإيثارا للإيجاز فقد اقتصر الباحث على عرض أبرز التعريفات على النحو التالي:

الأخلاقيات هي" الدراسة النظامية لما يجب أن تكون عليه المبادئ و الأسس المتعلقة بالسلوك المقبول وغير المقبول ، كما أنها ليست مجرد شئ يمارسه الأفراد ولكنها عبارة عن قيم مدركة يشارك فيها المجتمع كله فهي عبارة عن العادات والصفات التي تسود المجتمع والأفراد والعائلات ووسائل الإعلام والحكومة والمؤسسات"(١١).

كما عرف Edward H. Spence & Brett Van Heekeren الأخلاقيات على أنها مجموعة من القواعد التوجيهية والمبادئ والقيم والفضائل الشخصية التي من شأنها إعلام وتوجيه السلوك الذاتي والشخصي أى سلوك الناس تجاه بعضهم وتجاه أنفسهم ، ويضربا مثلا لذلك بالتدخين ، فإذا أعتقد المدخن أن التدخين مضر ليس فقط بصحته ولكن بصحة الآخرين الذين يتعرضون لهذا التدخين وأن إضرار الآخرين خطأ من الناحية الأخلاقية فإن عدم قيام الشخص بالتدخين في حضور أناس آخرين يعد تصرفا أخلاقيا(١٢).

بينما تعرف موسوعة ويكيبيديا أخلاقيات الإعلام بأنها فرع من الأخلاقيات التطبيقية Applied Ethics التي تتعامل مع مبادئ ومعايير أخلاقية معينة متعلقة بالإعلام وتشمل الإذاعة، المسرح ، الفنون ، الإعلام المطبوع،

الإنترنت،وتغطي أخلاقيات الإعلام العديد من الموضوعات المتنوعة التي تثير الجدل بشكل كبير[١٣].

ويرىChris Hackley أن الأخلاقيات تشير إلى ما هو صحيح وجيد ومتفق مع الفضيلة، كما يرى أن دراسة الأخلاقيات تهتم بالمبادئ المطلقة ، وأنها مجال تطبيقي يركز على السلوك الفردي في مواقف محددة [١٤].

وعرفت دائرة المعارف البريطانية الأخلاقيات بأنها : النظام الموضوع لتوضيح القواعد المتعلقة بممارسة مهنة معينة بما يحقق مصلحة المجتمع ويحقق الممارسة الصحيحة لهذه المهنة ويساعد في تحقيق أهدافها الرشيدة ويشمل ذلك مواثيق الشرف التي تنظم الممارسة وحدودها بين الصواب والخطأ [١٥].

وفي رأيي أن هذا التعريف من أكثر التعريفات قبولا وأكثرها دقة وتوضيحا لماهية الأخلاقيات حيث يمتاز بأنه ينظر إلى الأخلاقيات على أنها عملية تنظيمية وهو ما يقتضي بالضرورة وجود هيئة مختصة تتولى وضع مبادئ هذا النظام والإشراف على تنفيذه ، كما يوضح التعريف الهدف من وضع هذا النظام وهو تحقيق التوازن بين مصلحة المجتمع وممارسة المهنة في آن واحد.

وفى ضوء التعريفات السابقة يقترح الباحث تعريف أخلاقيات الإعلان على أنها" الضوابط الموضوعة لترشيد استخدام الإعلان بما يحقق الممارسة السليمة والتوازن بين أهداف المعلنين والمستهلكين بصفة خاصة ومصلحة المجتمع بصفة عامة وذلك في إطار القيم المقبولة ".

وبعد دراسة الباحث لأبرز التعريفات العربية والأجنبية التي تعرضت لمفهوم الأخلاقيات خلص إلى أن هناك محوران رئيسان في النظر للأخلاقيات لكل منهما سماته وملامحه .

المحور الأول : يرى أصحابه أن الأخلاقيات مسالة فردية تتسم بما يلي :

- مصدرها ضمير الشخصية فهي نابعة من داخله وليست مفروضة عليه .

- ليست أمرا عارضا أو متكلفا وإنما تتسم بالثبات والرسوخ .
- مضمونها القيم النبيلة والآداب والفضائل كالصدق والصحة والعدالة .
- هدفها توضيح ما هو مقبول وما هو مرفوض من الأعمال والأفعال .
- تظهر في شكل سلوك سوى وصائب.
- تختلف من فرد لآخر تبعا لاختلاف الأطر و العقائد .
- يركز أصحاب هذا المدخل على الأخلاقيات كسلوكيات فعلية وليس كمبادئ نظرية.

أما *المحور الثاني* : فينتقل بالأخلاقيات من نطاق الفرد إلى المجتمع سواء كان المجتمع الكبير أو المجتمع الذي يضم العاملين في نشاط معين، وتظهر ملامح هذا المحور في ما يلي :

- الأخلاقيات مجموعة من المبادئ أو المعايير أو الأحكام أو القواعد أو الواجبات.
- تتنوع بين القيم النظرية والسلوكيات العملية .
- مصممة وموضوعة ومتفق عليها من قبل المجتمع أو جماعة معينة أو الهيئة المنظمة للمهنة .
- تظهر في شكل مواثيق شرف وقوانين وتعليمات وإجراءات وسياسات .
- ملزمة ويترتب على الإخلال بها مسئولية الأفراد عن ممارستهم .
- تستهدف ضبط الممارسة وترشيد سلوك العاملين وحماية المجتمع من الممارسات الضارة.
- تختلف من مجتمع لأخر تبعا لاختلاف التوجهات الفكرية والفلسفات السائقة والدين والميراث الحضاري .

• تهتم الأخلاق بدراسة سلوك الفرد أما الأخلاقيات فتهتم بسلوك المجتمع أو ممارسي المهنة في إطار تعاملهم مع الآخرين.

تحديد ما هو أخلاقي

كيف يمكن تحديد ما هو أخلاقي وتقييم الأداء الأخلاقي للإعلان لتحقيق الممارسة السليمة؟

للإجابة على السؤال ،ينبغى أن نشير إلى أن هناك ثلاثة أنماط من المعايير التي ينبغي أن تؤخذ في الاعتبار عند اتخاذ قرار بعمل إعلان ما ،وهي[١٦] :

- ***الأخلاقيات الاجتماعية*** ***The Social Ethics***

والتي تلخصها المقولة الغربية المعروفة بالقاعدة الذهبية " افعل للآخرين مثل ما تفعله لنفسك"[*].

- ***أخلاقيات المهنية*** ***The Professional Ethics***

والتي تحدد ما هو الصواب من وجهة نظر هيئة محكمة تتسم بالموضوعية وتتكون من زملاء العمل .

- ***الأخلاقيات الشخصية*** ***The Personal Ethics***

والتي تتلخص في الإجابة على السؤال التالي:هل أشعر بارتياح عند عرض هذا الإعلان على الجمهور في التليفزيون ؟

أ) الأخلاقيات الاجتماعية

لاشك أن مفهومنا للصواب والخطأ يبني على قواعد أخلاقية moral rules ومعايير مهنية وشخصية personal and professional standards وقيم ثقافية cultural values وفي الحضارة الغربية تعد قيم الأمانة ، الفضيلة ، العدل ، الاحترام ، الكمال القيم الأكثر ارتباطا بالأخلاق ، وعلى الجانب الأخر فان المسئولية مبنية على القاعدة الذهبية " أفعل للآخرين مثل ما تفعله لنفسك "

وهي مبدأ أساسي في الأخلاق ، ومن المسئوليات الأخرى المبنية على هذه القاعدة " لا تضرن أحدا " و يشمل العمل اللأخلاقي الممارسات غير الشرعية والمثيرة للجدل مثل الكذب، الخداع ، التضليل ، إيذاء الآخرين عن طريق اللامبالاة أو الارتباك أو الغضب أو تعارض القيم[١٧].

ويعد تطبيق القيم والمبادئ الأخلاقية في مجال التسويق والإعلان أمرا ضروريا إذا نظرنا لتلك المجالات على أنها مسئولة من الناحية الاجتماعية ، فالمسئولية الاجتماعية Social Responsibility عبارة عن فلسفة مبنية على قيم المجتمع تدفع العمل إلى أن يؤدى وظيفة مفيدة داخل المجتمع بحيث يكون تأثيرها على المجتمع إيجابيا وليس سلبيا ، وهو ما يشمل الإعلان وباقي مجالات العمل الأخرى[١٨].

كما تشمل المسئولية الاجتماعية معاملة الموظفين والمساهمين بقدر من الحساسية وتجنب الممارسات التي من شأنها إلحاق الضرر بالبيئة والمجتمع [١٩] كما تعمل المسئولية الاجتماعية على دفع الأعمال نحو تدعيم القضايا المفيدة .

ب) الأخلاقيات المهنية

يرى القائمون على صناعة الإعلان أنهم ملتزمون بالمعايير الأخلاقية بينما يراهم الجمهور بصورة مختلفة ، ففي استطلاع للرأي أجرته مؤسسة جالوب عن الأمانة والأخلاقيات Ethics&Honesty جاء العاملون في مجال الإعلان في الترتيب الرابع والثلاثين من بين خمس وأربعين فئة مهنية ، وهو ما يعنى أن الجمهور غير مقتنع بأن المشتغلين بمهنة الإعلان يعملون وفقا لمعايير أخلاقية ، في حين أنه من الممكن أن توفر لهم معايير المهنة المساعدة والإرشاد في عملية اتخاذ القرارات لتحديد ما هو أخلاقي أو غير أخلاقي [٢٠] ولكل مهنة من المهن أخلاقياتها أو أداتها الخاصة بها ويتم التعبير عن أخلاقيات المهنة غالبا في شكل مواثيق الشرف التي تحدد كيفية تصرف العاملين في المهنة عندما يواجهون موضوعات ذات أبعاد أخلاقية [*] .

فالأخلاقيات[٢١] Prescriptive ethics تحدد ما يجب فعله وما يجب تجنبه ، وما يجب فعله في مجال الإعلان كـ :

- تجنب الكذب .
- تجنب الغش.
- عدم الإساءة للذوق الجيد Don't offend good taste and Public decency

وقد بدأت الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان(4As) American Association of Advertising .Agencies ميثاق الشرف بهذه العبارة " اتفقنا أن تكون مسئولية وكالات الإعلان هى إيجاد قوة بناءة في العمل " كما أطلق عليه الميثاق الخلاق – الإبداعي Creative code[٢٢] .

ولا يقتصر وجود المعايير الخاصة بسلوك المهنة على الولايات المتحدة والدول الغربية ، فسنغافورة مثلا لديها ميثاق شرف إعلاني مصمم لمنع تواجد الإعلانات المتأثرة بالغرب حماية للقيم العائلية الأسيوية ، كذلك تشترط ماليزيا إنتاج جميع الإعلانات داخل أراضيها حتى تضمن تمشى الإعلان مع القيم والمعايير السائدة في المجتمع الماليزي وقطع الطريق على الإعلانات الأجنبية الوافدة، وفي البرازيل تفرض غرامة على المعلن الذي ينتهك الميثاق الأخلاقي تصل إلى ٥٠٠ ألف دولار أو السجن لمدة خمس سنوات ،وهي عقوبة ستجبر المعلن بالتأكيد على التزام الحرص ومراعاة الضوابط الموضوعة،وفي هولندا قام أعضاء الصناعة بإنشاء ما يسمى بالمكتب الأخلاقي ethical office لتكون مهمته الإشراف على جميع وكالات الإعلان والمعلنين ووسائل الإعلام ، على أن يكون المكتب مسئولا عن مراجعة الإعلانات للتأكد من التزامها بالميثاق الإعلاني الهولندي Dutch advertising code والمبادئ الأخلاقية العامة، وفي وكالات الإعلان السويدية يختص رئيس التحرير بمراجعة كافة الإعلانات والمواد الترويجية للتأكد من أنها سليمة من الناحية الشرعية (في ضوء قانون التسويق) والأخلاقية [٢٣].

ج) الأخلاقيات الشخصية

تعد مواثيق الشرف نقطة انطلاق للعاملين في مجال الإعلان ، حيث تتسم القرارات الأخلاقية بالتعقيد وتنطوي على قوى متصارعة مثل: الإستراتيجية في مقابل الأخلاق Strategy versus Ethics ، التكاليف في مقابل الجودة Costs v.quality ، الفاعلية في مقابل الأخلاق effectiveness v. eth. فالأفراد بحاجة إلى التحلي بما يصفه الأخلاقيون بالفكر الأخلاقي moral reasoning[٢٤] .

فإذا كان الفرد مشتغلا بمهنة الإعلان ويحاول اتخاذ قرار بشأن إستراتيجية ما أو ممارسة تنفيذية فلابد أن يكون على دراية بمعايير ومبادئ مهنة الإعلان وعلى دراية بالتساؤلات الأخلاقية ، والأهم من ذلك أن يعتمد الحكم الشخصي والفكر الأخلاقي على إحساس فطرى بالصواب والخطأ ووجود بوصلة أخلاقية توجهه وتحدد له ما إذا كانت تلك الفكرة صائبة أو مضللة أو مبالغ فيها ، ثم بعد ذلك لابد من توفر الشجاعة لديه للتحدث وإخبار الزملاء ، ويساعد فهم القضايا الأخلاقية على تنمية هذا الإحساس[٢٥].

ولكي يكون تصرف الفرد أخلاقيا فعليه أن يجد في نفسه إجابة لهذه التساؤلات التالية[٢٦]:

- الإحساس Feeling بمعني هل تشعر بارتياح تجاه هذا الموقف أم أن ضميرك به شئ من القلق .
- التفكير Thinking : أي انك إذا فكرت في إحساسك عندما تواجه مشكلة أخلاقية فإن ذلك يمكن أن يرشدك إلى الطريق الصحيح.
- المشاعر Emotion : هل تركت عواطفك تغلب على عقلك في عملية صنع القرار.
- الشرعية Legality : هل ما تنوي فعله سيخرق أي قانون .

- المساواة Equity : هل ما قررت فعله سيكون على قدم المساواة لكل من يشترك فيه.

القضايا الأخلاقية للإعلان

١. تأثير الإعلان السلبى على الطفل

يشكل الإعلان الموجه للطفل أكثر الموضوعات جدلا في مجال الإعلان فإذا كان الإعلان يقوم في بعض الأحيان بخداع الكبار فما بالنا بالأطفال ، وقد أثيرت المخاوف المتعلقة بالإعلان الموجه للطفل عام ١٩٧٠ عندما حثت جمعية الدفاع عن الأطفال لجنة التجارة الفيدرالية على التحرك لاتخاذ إجراءات للحد من الإعلانات الموجهة للأطفال(٢٧) وفي عام ١٩٧٤طالبت لجنة التجارة بفرض قيود محددة على الإعلان الموجه للطفل تتمثل في تحديد النسبة الكلية المسموح بها للإعلان أثناء البرامج التليفزيونية (١٢ دقيقة لكل ساعة) وأن يكون هناك فصل واضح بين المحتوى البرامجي والرسائل الإعلانية حتى لا يتم استخدام ضيف البرنامج أو مقدمه للترويج للمنتج داخل البرنامج(٢٨) وذلك لمساعدة الأطفال على التمييز بين المحتوى والإعلان ونتيجة لذلك أصبح شائعا لدى محطات التليفزيون بث فواصل وعبارات مثل ابقوا معنا سنعود بعد الفاصل.

وقد ازداد الجدل سخونة في أعقاب الدراسات الإعلانية التي أجريت في تسعينات القرن الماضي والتي توصلت إلى أن الطفل العادي يشاهد ما يزيد عن ٢٠ ألف إعلان تليفزيوني في العام الواحد ،حيث نادي البعض بضرورة تنظيم الإعلان الموجه للطفل نظرا لافتقاد الأطفال للخبرة والمعرفة والفهم وعدم القدرة على تقييم الرسائل الإعلانية وتحديد الهدف من الاستمالات الإعلانية المتكررة ، واتخاذ قرارات سليمة تتعلق بالشراء وخطورة إساءة استخدام الطفل للسلع المعلن عنها ، بينما عارض البعض الأخر هذا التنظيم لقناعتهم بأن المكان الملائم لتنظيم وتقييم الإعلان هو المنزل ولقناعتهم بكفاية أساسيات التنظيم الذاتي الموجودة(٢٩) .

وقد قدمت لجنة التجارة الفيدرالية الدليل القاطع على أن الإعلان الموجه للأطفال غير صحيح وخادع ،واقترحت على الكونجرس مشروع قانون من شأنه أن يمنع أو يحد من الإعلانات الموجهة للأطفال ،وقد أثار الاقتراح معارضة من قبل المعلنين عن الألعاب والأغذية وبدءوا في شن حملة عدائية لمنع الاقتراح[٣٠] الأمر الذي أدى إلى رفض الاقتراح نتيجة لضغوط المعلنين على الكونجرس،وحتى عام ١٩٩٠ لم يكن هناك أي تشريع فيدرالي،وقد حاول التنظيم الذاتي (التطوعي) Slef Regulation ملء الفراغ أثناء هذه الفترة حيث قام قسم الإعلان القومي (NAD) بتشكيل مجموعة تختص بمساعدة المعلنين في التعامل مع الإعلان الموجه للأطفال بالطريقة التي تتناسب مع احتياجاتهم ، كما قامت وحدة مراجعة الإعلانات الموجهة للأطفال (CARU) التي أسست عام ١٩٧٤ بتقييم الإعلان الموجه للأطفال تحت سن ١٢ .

وفي عام ١٩٩٠ تمكنت لجنة الدفاع عن الأطفال من إقناع الكونجرس بإصدار قانون ممارسة الإعلان التليفزيوني الموجه للأطفال The children T.V. Adv. Practice Act والذي خصص عشر دقائق ونصف الدقيقة في كل ساعة للإعلانات الموجهة للأطفال في البرامج التليفزيونية المقدمة في نهاية الأسبوع ، و ١٢ دقيقة في الساعة للبرامج التي تقدم يوميا ، كما نص القانون على ضرورة فصل الإعلانات عن البرامج وعدم استخدام شخصيات البرنامج في الترويج للمنتجات [٣١].

ولا تقتصر المخاوف المتعلقة بتأثير الإعلان التليفزيونى على الأطفال على الولايات المتحدة وإنما تمتد لتشمل العديد من دول أوروبا واستراليا ، وتعد دول أوروبا الشمالية في مقدمة الدول التي تستهدف حماية الأطفال من تأثير الإعلان [٣٢] فالسويد تنتهج سياسة صارمة في هذا الشأن حيث ترى الحكومة أن الإعلان الموجه للأطفال غير أخلاقي لصعوبة تميزهم بين الإعلان والإعلام ،ولذا فرضت حظرا على إعلانات الراديو والتليفزيون الموجهة للأطفال تحت سن ١٢ سنة [٣٣]

وفى بلجيكا يحظر بث الإعلانات التليفزيونية أثناء برامج الأطفال وقبل البرامج وبعدها بخمس دقائق(٣٤).

وتشير نتائج الدراسات الغربية إلى ما يلي :

- يشاهد الطفل الأمريكي ٤٠ ألف إعلان تليفزيوني على مدار السنة (٣٥) أو ما يعادل ٣٠٠ إلى ٣٦٠ ساعة سنويا ، وهي أعلى نسبة مشاهدة للإعلان على مستوى العالم(٣٦).

- الأطفال الذين يشاهدون الإعلانات بشكل متزايد (كثيفو المشاهدة) يريدون مزيدا من الألعاب ويأكلون كثيرا من الأغذية المعلن عنها بشكل أكبر من الأطفال الأقل مشاهدة لهذه الإعلانات(٣٧).

- بلغ إجمالي الإنفاق الإعلاني الموجه للأطفال ١٢ بليون دولار في عام ١٩٩٧ ، بينما بلغ إجمالي الإنفاق الإعلانى التليفزيوني الموجه للأطفال ١,٣ بليون دولار ،بوصفهم هدف هام في السوق وذلك إما لشرائهم المباشر أو لتأثيرهم على قرارات الشراء ،وأظهرت الدراسات أن الإعلان التليفزيوني مصدر هام لمعلومات الأطفال عن المنتجات(٣٨) ، وهكذا يحاصر الطفل بهذا الكم الهائل من الإعلانات ووسائل الترويج التي تدفعه إلى مزيد من الأكل من خلال برامج الراديو والتليفزيون والإنترنت والصحف المطبوعة والعروض التجارية والكوبونات ، والأفلام ووضع المنتج في الكتب إضافة إلى ربط صناعة الأغذية بالتسلية خاصة في شخصيات الكرتون والأفلام ، كما تظهر أسماء الأغذية والمشروبات على طائرات وسيارات الألعاب ، كما أنه من الممكن أن يلعب الأطفال أثناء تناولهم للحلوى (بطعم الفاكهة) وأيضا تعلم طريقة العد بطرق مليئة بالسكر من خلال الكتب التي تستخدم الحلوى لتعليم الرياضيات(٣٩).

- تصل الإعلانات إلى الأطفال من خلال الوسائل التكنولوجية وفي المدارس وعن طريق المواد التعليمية التي ترعاها الهيئات ومن خلال وضع الإعلانات في الكتب المدرسية[٤٠].
- يبدأ المعلنون في خلق ولاء للسلعة لدى الأطفال من سن سنتين[٤١] .
- الأطفال الصغار (أقل من ٨ سنوات)غير قادرين على التميز بين الإعلانات التليفزيونية ومحتوى البرامج ، ولا يستطيعون إدراك القصد البيعى ، وغير قادرين على التفرقة بين الواقع والخيال ،فالإعلان بالنسبة لهم : شئ موثوق به ، صحيح ، دقيق، متوازن بينما لا يرون المبالغة والخداع الذي تنطوي عليه الرسالة كما لا يفطنون إلى النية من وراء الإعلان ، وتزداد هذه الخطورة في ظل وجود عدد متزايد من الأطفال الذين يستخدمون الإنترنت ويشاهدون التليفزيون في غرف نومهم بمفردهم دون وجود أي فرد يوضح لهم ويفسر ما يشاهدونه ويقرءونه[٤٢] ،كما أن الأطفال بحاجة إلى أكثر من رأى واتجاه نحو الإعلان ، حتى يفهموا كيفية عمله .
- بسبب قدرة الأطفال المحدودة على تفسير القصد البيعى من الرسالة الإعلانية ، يرى النقاد أن الإعلان الموجه للأطفال غير صحيح وخادع ولابد من تقييده[٤٣].
- بعد التعرض لإعلان واحد من الممكن أن يتذكر الطفل محتوى الإعلان ، كما أن الرغبة تتولد لديه في الحصول على المنتج[٤٤] .
- الإعلان الموجه للطفل المتعلق بالأغذية الصحية من الممكن أن يفقد فاعليته عندما يرى الأطفال الإعلان عن الوجبات السريعة في نفس الوقت[٤٥] .
- ٨٠٪ من إعلانات الأطفال تقع ضمن المنتجات التالية :الألعاب- الحلويات – مطاعم الوجبات السريعة[٤٦].
- يستهدف الإعلان الموجه للأطفال التأثير عليهم بثلاث طرق[٤٧] :

- إقناعهم بإنفاق ما لديهم من نقود .
- التأثير على الإنفاق الخاص بالوالدين.
- خلق تيار مستقيم من المستهلكين الجدد عن طريق الولاء للماركة Brand Loyalty فالطفل يتعلم من الإعلان أسماء المنتجات والشعارات والأغاني.

- ٩٩٪ من الأغذية المعلن عنها للأطفال في التليفزيون تحتوي على مستويات عالية من الدهون والملح والسكر[٤٨].
- من الممكن أن تستمر العادات الغذائية التي تتكون لدى الطفل في الصغر معه طيلة حياته .
- لاستمالة الأطفال يلجأ المعلنون إلى استخدام مبادئ علم النفس ونتائج الدراسات النفسية لجعل رسائلهم وحملاتهم أكثر قوة وأكثر إقناعا للأطفال إضافة إلى استخدام المشاهير للضغط على ألأطفال الذين يضغطون بدورهم على الوالدين لشراء المنتج[٤٩] .
- هناك مخاوف من استخدام المسوقين للأدوات الترويجية مثل الراديو والتليفزيون وعروض الشراء ووجود الجوائز في العبوات واستخدام الشخصيات الإعلانية كأساس للعروض التليفزيونية[٥٠] .
- في ظل استخدام الأطفال المتزايد لتكنولوجيا الاتصال الحديثة كالإنترنت تقل قدرة الآباء على تنقيح الرسائل الإعلانية وممارسة دور الرقيب ، حيث تتسلل الإعلانات إلى الأطفال بطرق خفية كالألعاب[٥١] .
- مع إنفاق الأطفال ما يقرب من ٥٠٠ بليون دولار على المنتجات التي يشترونها انقلبت إستراتيجيات التسويق رأسا على عقب ، فبينما كان الوالدان في الماضي أفضل طريق لبيع المنتجات ، أصبح الأطفال في الوقت الحالي محور

ارتكاز الضغط الإعلاني ، فهم يؤثرون ليس فقط على شراء منتجاتهم وإنما على شراء كل شئ في المنزل بداية من السيارات ووصولا إلى فرش الأسنان(٥٢).

وتعتبر قضية الإعلان عن الأغذية ذات النسب العالية في السكر والدهون الموجه للأطفال قضية دولية أثارت جدلا واسعا ، حيث يعد الإعلان المكثف عن هذه الأغذية أبرز العوامل المسببة لتناولها بكثرة ومن ثم الإصابة بمرض السمنة Obesity وزيادة الوزن Overweight ، وهو ما يتعارض مع التغذية الصحيحة لنمو الطفل وصحته.

وفي دراسة أجريت عام ١٩٩٦ تم وضع إعلانات التليفزيون تحت المراقبة لمدة ٣شهور في ١٣دولة هي : استراليا ، النمسا ، بلجيكا ، الدنمارك ، فنلندا ، فرنسا ، ألمانيا ، اليونان ، هولندا ، النرويج ، السويد ، بريطانيا ، الولايات المتحدة الأمريكية، وأظهرت الدراسة أن هناك من ١٠/١٢ إعلانا في الساعة ، وأن أغلب إعلانات الأغذية تتركز في كل من الولايات المتحدة وبريطانيا واستراليا ، وأن ٩٥٪ من إعلانات الأغذية في بريطانيا ترتفع فيها الدهون بنسبة ٦٢٪ والسكر بنسبة ٥٠٪ (٥٣).

وتشير الدراسات إلى أن مرض السمنة وزيادة الوزن لدى الأطفال في الولايات المتحدة الأمريكية بات يهدد الصحة العامة حيث تبين أن ١٥٪ من الشباب يعانون من زيادة الوزن ، وتصل النسبة إلى الضعف لدى الأطفال وثلاثة أضعاف في المراهقين (٥٤) كما أن ثلثي الأطفال الذين يعانون من زيادة الوزن يعانون من أمراض القلب والأوعية الدموية وارتفاع ضغط الدم (٥٥) كما ترتفع النسبة لدى الشباب المصابين بمرض السمنة (٥٦) كما ترجع الدراسات هذه الظاهرة إلى سوء النمط الغذائي لدى الأطفال والمراهقين وذلك للتحول الذي طرأ على النمط الغذائي خلال العقود الماضية ،فالأطفال والمراهقون يتناولون كثيرا من الطعام خارج المنزل ويشربون كثيرا من المشروبات الكحولية ويتناولون الوجبات السريعة بشكل متكرر ومن ثم يحصل الأطفال على أكثر من ٥٠٪ سعرات حرارية من

الدهون و٣٢٪ من السكر الزائد [٥٧] وهو ما يتعارض مع أهداف التغذية القومية ويشكل خطرا على الصحة المستقبلية [٥٨] .

و تأتى إعلانات الأغذية في مقدمة العوامل التي تؤثر على السلوك الغذائي واختيار الأطفال والمراهقين للأطعمة [٥٩] كما أكد خبراء الصحة المشاركين في مؤتمر السمنة لدى الأطفال الذي عقد في استراليا عام ٢٠٠٢ أن الإعلان يلعب دورا في انتشار مشكلة السمنة وطالبوا بحظر إعلانات الأغذية السريعة الموجهة للأطفال ، كما ذكرت مجموعة ائتلاف الأطفال لوقف الاستغلال التجاري أن العامل الرئيس وراء ارتفاع نسبة الإصابة بالسمنة لدى الأطفال هو التسويق المكثف والإعلان من قبل شركات الأغذية[٦٠] .

وينظر مسوقو الأغذية إلى الأطفال والمراهقين على أنهم قوة استهلاكية كبيرة بسبب قوة إنفاقهم - فبعض الدراسات تشير إلى أن المراهقين ينفقون ١٤٠بليون دولار سنويا ، والأطفال ينفقون ٢٥ بليون دولار سنويا [٦١] - وتأثيرهم على إنفاق البلايين من الدولارات في شراء الأغذية الخاصة بالمنزل ، فقد أشارت أحدى الدراسات إلى أن المراهقين والأطفال يؤثرون على إنفاق ٢٠٠بليون دولار سنويا [٦٢] كما ينظر إليهم على أنهم المستهلكون البالغون في المستقبل[٦٣] ولذلك يتم استخدام العديد من التقنيات والقنوات لبناء وتعزيز ولاءهم للماركة وللتأثير على سلوكهم الشرائي.

ويرى بعض الباحثين أن إعلانات الأغذية الموجهة للأطفال ليست أخلاقية لسببين[٦٤] :

الأول : أنها تربط بين المنتجات السيئة مثل الوجبات السريعة والمنتجات الجيدة مثل الكتب لتشجيع الأطفال على استهلاك هذه الوجبات التي هي محل اعتراض من الناحية الأخلاقية وهو ما يعنى أن الإعلان غير أمين لأنه يحاول التأثير عليهم بأساليب غير سليمة .

الثاني : أنتها تنتهج سياسة الخداع فأهداف المعلنين ونواياهم لا تتفق مع أفعالهم التي تتجه لإدرار النفع لأنفسهم في حين يقع الأطفال فريسة لخداع المعلنين للدرجة التي أدت إلى تدهور حالتهم الصحية ، فهم يعاملون الأطفال على أنهم وسائل لتحقيق أهدافهم وهو ما يعد انتهاكا لحقهم في الرفاهية ، كما يعتبر تدنيا خطيرا يستلزم أن يكون هناك تنظيم لهذه السياسة سواء من خلال القائمين على صناعة الأغذية أو تنظيم حكومي كالتنظيم الذي تم فرضه على صناعة التدخين .

وبالنسبة للإعلان الموجه للطفل العربي يوجه الكتاب العرب إليه الانتقادات التالية(٦٥) :

- انتشار نماذج طفولية تجسد معان اجتماعية وتربوية سلبية بكل المعايير ، تلحق الضرر بصحة الطفل النفسية ، وتحدث اضطرابات في النمو الطبيعي لمداركه العقلية ، وتعطل استعداده للارتقاء والنمو .
- أن ثمة تعميما لنماذج طفولية غير سوية من الناحية السلوكية تؤذي خيال الطفل العفوي ، وتشوه الخصائص الإيجابية والصحية لمراحل الطفولة .
- أن ثمة خرقا مستترا للأسس السليمة للتربية الجمالية عبر تكريس مفاهيم جمالية مختلفة ، تضلل الأسرة وتشل قدرات الطفل على تعلم التذوق الجمالي الصحي والحضاري.
- أن هناك إعلانات تعلم الطفل ازدراء الطبيعة والاستهانة بالقيم البيئية وعدم الاكتراث بالقواعد الصحية داخل المنزل وخارجه.

إن نسبة مهمة من الإعلان العربي تكرس الاستهلاك كقيمة عليا ، محدثة خللا فى عملية تنظيم سلم القيم لدى الطفل العربي لاتتلاءم مع مجتمعه النامي ، ويطالب هؤلاء الكتاب العرب بإصدار تشريعات تليفزيونية غير قابلة لتأويلات متباينة أو اجتهادات متناقضة تحمي الطفل العربي ليس من مخاطر العنف والخوف والسلوك الخطر فحسب ، بل أيضا من عمليات المتاجرة به وتشويه

شخصيته وتخريب عقله ، من خلال وسائل إعلانية لا تضع في الحسبان القواعد التربوية السليمة ، ولا تهتم بالآثار السلبية بعيدة المدى على هذا القطاع الحساس والهش من جمهور الإعلان.

٢. تعزيز الصورة النمطية stereotypes Reinforcing (لـ :النوع ،العرق، الدين، السن، الذات)

تشير الدراسات الإعلانية إلى أن الإعلان يروج ويدعم العديد من الصور النمطية بين أفراد المجتمع ، وتعد الصورة النمطية " انطباعات عامة عن جماعات معينة ، أو مجموعة من السمات التي يتسم بها أعضاء فئة أو جماعة معينة"[(٦٦)] أو "تمثيل لمجموعة ثقافية ما يتم التأكيد فيه على سمة أو مجموعة من السمات التي قد توصل أولا توصل صورة دقيقة عن تلك المجموعة"[(٦٧)] (كتصوير العرب والمسلمين على أنهم إرهابيون والإيطاليون على أنهم جنسيون ، والبولنديون على أنهم أغبياء) وفي بعض الأحيان تكون تلك الصورة مفيدة وتساعد على الاتصال باستخدام معاني رمزية مفهومة أو متفق عليها ، لكنها في أحيان أخرى تعتمد على صفات سلبية أو مبالغ فيها وبهذا تحصر المجموعة التي تقدمها في شكل رسوم متحركة .

وتثير الصورة النمطية مسألة الشكل في مقابل تقديم الواقع(عكسه) فعلى سبيل المثال يعد التصوير النمطي للمرأة بشكل جنسي في الإعلان فعلا جنسيا متأصلا في الثقافة الغربية ويعكس القيم الثقافية حتى وإن رأها البعض سلبية ،وعلى الجانب الآخر فإن استخدام مثل تلك الإستراتيجيات يجعل الإعلان شريكا في تشكيل وتدعيم القيم الثقافية ،فالإعلان يمكن أن [(٦٨)] يبني صورا وعوالم مبتوتة الصلة بالثقافة المحلية.

وقد ثار الجدل بين النقاد والمشتغلين بمهنة الإعلان حول ما إذا كان الإعلان يشكل الثقافة أم أنه يعكسها ، ويعتقد النقاد أن الإعلان لديه القدرة على تشكيل الاتجاهات الاجتماعية وتغير الطريقة التي يفكر بها الناس ، بينما

يرى ممارسوا الإعلان أن الإعلان يعكس القيم فحسب ولا يخلقها ، والذى يميل إليه الباحث أن الإعلان قادر على أن يشكل ويعكس القيم في آن واحد ،وإذا سلمنا بقدرة الإعلان على تشكيل رؤيتنا للعالم فمن الضروري أن يدرك المعلنون كيفية تصوير المجموعات المختلفة فى المجتمع وتحمل مسؤولية ما يتم تصويره والتعبير عنه، خاصة في ظل سعى المعلنين لتصوير الناس بصورة مختلفة ، فقد قامت مجموعة من الشركات المغامرة بتقديم مشاهد تحتوى على "ممارسة اللواط" في الإعلان من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية ،كما قامت شركة closet وهي مؤسسة صحفية وتعليمية غير ربحية بنشر الوعي بكيفية تصوير المجتمع الخليع gay community في الإعلان وكذلك في موقعها على الإنترنت الذي خصص لزيادة الوعي بالشئ الذي لم يفكر فيه أحد من قبل وهو تقديم المجتمع الخليع في الإعلان على أنه أقلية(٦٩).

الصورة النمطية للنوع (الرجل- المرأة) في الإعلان

يعد التليفزيون أداة اجتماعية قوية ومؤثرة في مجال تحديد النوع فالأسلوب الذي تقدم به المرأة في الإعلان من الممكن أن يخلق أو يدعم الصورة النمطية الثقافية عنها(٧٠).

وقد صور النوع فى الإعلان على مر العصور بصورة نمطية متحيزة ، ، حيث يصور الرجال على أنهم أقوياء ، مستقلون ، متجهون لتحقيق الإنجازات ، ذوو سلطة ، أكثر معرفة ، مشغولون باتخاذ القرارات ، وفي بعض الأحيان يقدم الإعلان صورة نمطية للرجال ففي الإعلان الأمريكي wyethflu-mist صور الأب على أنه يقوم بإرسال أطفاله إلى المدرسة في ملابسهم الصيفية أثناء وجود عاصفة ثلجية ، وفي إعلان Honda pilot تم تصوير الأب على أنه ذئب wolf ولذا تم إنشاء جمعية للتصدي للتجاوزات التي يتضمنها الإعلان والاحتجاج على الصور السلبية (٧١)، بينما اتخذت الصور ة النمطية للنساء عدة أشكال حيث تم تصوير المرأة على أنها غير حاسمة Indecisive طفولية Childlike تافهة Frivolous لا تهتم إلا بالتسوق Only interested in shopping ، مشغولة

دائما بالرجال وبمظهرها الخارجي تابعة للرجل ، ربة منزل ، مثيرة جنسيا ، كسولة، ضعيفة ، قليلة الكفاءة ، وعلى الرغم من أن المرأة الناجحة في العمل تظهر في الإعلانات إلا أن هذا هو الاستثناء وليس القاعدة ومثل هذه السمات الإيجابية قليلة إلى الحد الذي يمكن أن يعكس الإعلان حقيقة الدور الفعال للمرأة في المجتمع.

ومن الأمثلة على التصوير السلبي للمرأة في الإعلان قيام صحيفة London Timesبنشر إعلان عن ساعة سويسرية وكان عنوان الإعلان أنها " ساعة معقدة مثل المرأة ولكنها مضبوطة تماما"[٧٢].

وأكدت دراسة أجريت عام ١٩٩٠ على ١٣٠٠ إعلان عرضت في وقت الذروة للتعرف على تمثيل النوع أشارت إلى أنه بالرغم من إقبال المرأة على شراء البضائع والخدمات إلا أنه لم يتم تمثيلها على أنها شخصية مهمة في تلك الإعلانات باستثناء إعلانات الصحة وأدوات التجميل ، فما زالت المرأة تصور على أنها نظير مدعم للرجل، أما بالنسبة للنساء كبار السن فإن تقديمهن لم يرقى إلى المستوى المطلوب[٧٣].

وأشارت دراسات عديدة إلى أن التوازن في عرض صورة الرجل والمرأة في الإعلان التليفزيوني مختل إلى حد بعيد ليس فقط في الولايات المتحدة وإنما في مجتمعات أخرى [٧٤] ففي دراسة للإعلان التليفزيوني في الهند أشارت إلى أن المرأة كثيرا ما تقدم كسلعة جنسية ويتم حصرها في الوظائف التقليدية (ربة منزل، أم) ويتم التركيز على الفتيات الجميلات[٧٥] كما توصلت الدراسات العربية لنتائج شبيهة[*] إلا أنها لم تتعرض لصورة الرجل، وفي بريطانيا أشارت نتائج الدراسات إلى أن طرق التقديم النمطية المحابية للرجل والمجحفة للمرأة لا تزال هى السائدة في إعلانات التليفزيون البريطاني[٧٦].

وبالرغم من اعتراف بعض المعلنين بتغير أدوار المرأة إلا أن مشكلة تصوير المرأة على أنها ليست مجرد ربة منزل لا تزال قائمة ،ففي مؤتمر شيكاغو الذي

استضافته المؤسسة التعليمية للإعلان Advertising Education Foundations تم طرح السؤال التالى: كيف يشكل الإعلان صورة المرأة ؟ وكانت الإجابة أن الإعلان لم يحرر نفسه من الصورة النمطية الجنسية للمرأة على الرغم من شغلها مناصب قيادية في صناعة الإعلان(٧٧) .

وقد كانت الصورة السلبية للمرأة في الإعلان مثار شكوى العديد من النساء في فيكتوريا مما دفع الحكومة لوضع الإعلان تحت المراقبة وتشكيل لجنة أطلق عليها "اللجنة الاستشارية لصورة المرأة" قدمت تصورا لكيفية تحسين صورة المرأة في الإعلان تمهيدا لتنظيم صناعة الإعلان بالاشتراك مع المؤسسات الصناعية في المستقبل، وقد اهتمت اللجنة بنتائج الدراسات التي أبرزت الصورة السلبية للمرأة في الإعلان ومدى تأثيرها على إدراك المجتمع للمرأة وتأثيرها النفسي على الفتيات والنساء ، كما قدمت تقريرا في ابريل ٢٠٠٢ أوضح أن انتقاء الصور الذهنية التي تبرز تنوع المرأة يعد مشكلة واضحة في الإعلان ، فالنساء دائما ما يقدمن في صورة نمطية تجهل حقيقة أنهن لسن جميعا : بيض ، قويات الجسد ، راغبات في الجنس، نحيفات ، غنيات ، تحت سن الـ ٣٥مما يوضح افتقاد الإعلان للتنويع ،وقد تم تدعيم ذلك بنتائج الدراسة التي أشارت إلى أن ١٧٪ من النساء و١٧٪ من الرجال اتفقوا على أن الإعلان يمثل المجتمع من منظور أنهم مجموعات أقلية عرقية ، وأن ١٧ ٪ من السيدات و ٣٥٪ من الرجال اتفقوا على أن أمثلة كافية enough examples من النساء بمختلف أشكالهن وأحجامهن يستخدمن في الإعلانات الخارجية outdoor ads ، وأن الإعلانات التي تثير مشاكل هي التي تبرز النساء كموضوعات جنسية sexual objects ، وهو ما يعد مؤشرا واضحا على أن هذه الأنواع من الصور تثير مخاوف المجتمع وأشار التقرير إلى أن الإعلان يدعم الصورة النمطية ويشجع على التصوير السلبي لمكانة المرأة في المجتمع ، كما يقوم بتعزيز الاتجاهات عن المرأة والتي توصف بالأقل إيجابية (٧٨).

وقد أدى التقرير إلى تبنى إرشادات هدفت الى مساعدة صناعة الإعلان على تقديم صورة إيجابية للمرأة والرجل في الإعلان ، وتوضح الفقرتان التاليتان من الإرشادات المشاكل العامة للتصوير النمطي السلبي للمرأة في وسائل الإعلام على النحو التالي[٧٩]:

- لابد أن يصور الإعلان المرأة والرجل متساويين في عدد كبير من الأنشطة داخل وخارج المنزل بما فيها سوق العمل .
- لابد أن يصور الإعلان الرجل والمرأة بشيء من التنويع طبقا للعمر والمظهر والخلفية Background ، وقد تم إعداد التقرير في إبريل ٢٠٠٢ وتبنت الحكومة الفيكتورية الإرشادات بعد شهرين .

وفي السنوات الأخيرة برز في الولايات المتحدة اتجاه يتجنب تقديم الصورة التقليدية للمرأة ويعمل على تقديمها في أدوار مهنية ،وهو اتجاه له تأثيره على زيادة عدد النساء في سوق العمل والمواقع التنفيذية خاصة في صناعة الإعلان ، وقد أثار هذا الظهور تجسيدا عقلانيا للمرأة في الوقت الذي كانت الحاجة فيه للإعلان واضحة لاستمالة الجمهور بدلا من الإساءة إليه ، كما قامت الهيئات المنظمة للإعلان حول العالم بوضع إرشادات لتصوير المرأة في محاولة لضمان عدم فهم أنها "خبيرة في عملية الغسيل ، غبية في تصليح السيارات ، متخصصة في تربية الأطفال ، مستهلكة غير ذكيه للمنتجات ، تعتمد على الغير " فقضية توزيع اهتمامات الناس ومهاراتهم وخبراتهم من القضايا الهامة التي ينبغي مراعاتها عند تصميم الإعلان ، كما ستنظر الهيئات في قضية تصوير الرجال على أنهم" موضوعات جنسية ، شاربون للخمور ، لا يفضلون البقاء قي المنزل، مهتمون بالرياضة"[٨٠] .

الصورة النمطية العرقية والعنصرية Racial& Ethnic Stereotype

تعد الصورة النمطية ضرورية لإمدادنا بالنماذج المصغرة لفهم العالم من حولنا عن طريق تقسيم المجتمع إلى فئات وسمات معينة ، ومن ثم فالصور النمطية تمثل

الصفات الشخصية الأساسية لأنماط الناس ، وهي مقبولة طواعية من قبل المستهلكين مع كثرة استخدامها في الإعلان ما لم تسيء إليهم أو تسخر منهم .

وبما أن تقسيم الأفراد إلى فئات يسهم في فهم عاداتهم وشخصياتهم يعمد خبراء التسويق إلى تجزئة السوق إلى أنواع معينة من المستهلكين على أساس صفاتهم الشائعة مما يساعد في تصميم رسائل اتصالية دقيقة وتوجيهها لهذه الفئات ، وقد أصبحت هذه الإستراتيجية أساس الاتصال الفعال بهؤلاء المستهلكين وتتم على أساس السمات المستهدفة والمبنية على المبالغة في المنفعة والتي تؤدى بشكل حتمي لخلق المواد التي تستميل الصفات أو الاحتياجات أي أنه يتم تعظيمها لتستميل صورة نمطية معينة ، ومن ثم فالمعلنون يجزئون المستهلكين بهدف التحدث إليهم بأشكال مختلفة ، وبالرغم من أن الصورة النمطية مصاحبة دائما للإعلان فإن قوة الاتصال الإعلاني من الممكن أن يترتب عليها تأثير سلبي بالنسبة للفئات التي يتم تصويرها بشكل نمطي [٨١] .

ويرى الكثيرون أن الإعلان يعد وسيلة يتم من خلالها تعزيز العنصرية أو القضاء عليها وذلك عن طريق [٨٢] :

- وجود أو غياب مشاركين من الأقليات العرقية في الإعلان .
- الطريقة أو الكيفية التي يظهرون بها كأن يتم تقديمهم أو تمثيلهم بشكل دون المستوى .

صورة السود والأفارقة

يرى البعض أن الاتجاه في الثقافة الغربية يسير نحو تمثيل "البيض" في وسائل الإعلام ، وأن معظم الصور المقدمة ترفع من شأن نظرة العالم للبيض ، وأن سيادة البيض في معظم وكالات الإعلان الغربية يسهم في النظرة الايجابية للبيض في وسائل الإعلام [٨٣] .

وتشير الدراسات التي أجريت على البرامج التليفزيونية والإعلانات إلى أن أقل من ١٠٪ من وقت الظهور البشرى يتضمن أفرادا غير بيض معظمهم من الأفارقة الأمريكيين وبالتالي لا يظهر الأمريكيون الأسيويون أو اللاتينيون[٨٤] ولا يعبر غياب تصوير الفئات الأخرى عن التجسيد أو التمثيل غير الدقيق للتنويع الموجود في المجتمع فحسب ولكنه يعتبر دليلا على عدم المساواة الموجودة في المجتمع[٨٥] .

ويرى النقاد أن المجموعات العرقية يتم تصويرها بشكل نمطي في الإعلان، فعلى الرغم من إنكار الكثيرين من المشتغلين بمهنة الإعلان لهذا إلا أن إحدى الدراسات التي أجريت للتعرف على الصورة النمطية للأفارقة الأمريكيين في الإعلان توصلت إلى أن استخدام السود في الإعلان كمتحدثين أو عارضي أزياء أو ممثلين محدود جدا[٨٦] كما أنه يتم تصويرهم على أنهم يقومون بأدوار صغيرة جدا وواقفون في الخلف ولا يتحدثون إلا فيما ندر (باستثناء الإعلانات الموجهة للسود) ومنفصلون عن العائلة ،كما أشارت الدراسة إلى أن أكثر صور السود استخداما هي صور الأطفال والمراهقين [٨٧] .

وفي بريطانيا قامت لجنة التليفزيون المستقل Independent TV commission (ITC) والهيئة المنظمة للتليفزيون the Regulatory Body for TV بتحديد متى تكون الصورة النمطية غير ضارة، واقتربتا من الأشكال الأكثر عداء ، ففي عام ٢٠٠٢ تم إعداد تقرير بعنوان "الصورة النمطية المسيئة في التليفزيون" تم خلاله إجراء مقابلات مع الأقليات العرقية ومجموعات أخرى للتعرف على ردود أفعالهم تجاه الصورة النمطية المقدمة في الإعلان ، وقد أوضحت الأقليات العرقية أن الإعلان لا يعكس التنوع الثقافي للمملكة المتحدة ، وأنه يغرس الاتجاهات العنصرية في المجتمع ، كما ذكر أغلب المبحوثين أن الإعلان العرقي "الذي يبدو فيه شاب أسمر حسن المظهر ، في ورطة ، تقع عيناه على رجل ابيض حسن المظهر في شارع مزدحم ثم اصطدم به بشكل عمدي فيشك الرجل الأبيض في الحال أنه قد سرق ، ويؤكد الـFlash- back أن الرجل الأسود فعلا

قد خطف حافظة نقوده ، ولكن خدعة ما حدثت فبدلا من أن يسرقه كتب ملاحظة في الحافظة ينصح فيها الرجل الأبيض بالبحث عن فرصة عمل" يعد تدميرا واضحا للصورة النمطية العنصرية ، لأن السيناريو قدم صورة نمطية للشباب الأفارقة ذوى الأصل الكاريبي على أن لديهم ميول أصيلة للإجرام ، كما أكد الأفارقة أن الإعلان يؤدى إلى مزيد من التوترات العنصرية(٨٨).

صورة الأسيويين

وبالنسبة للأسيويين Asians فقد أجريت دراسة أمريكية للتعرف على كيفية تصويرهم في الإعلانات التليفزيونية وأشارت الدراسة إلى أنه يتم معاملتهم مثل المرأة ، أي أنه يتم إعطاؤهم أدوارا أقل من أدوارهم الواقعية وإظهارهم بشكل دون المستوى (٨٩) ومجحف .

ومن الإعلانات العرقية البارزة التي عرضت في الولايات المتحدة إعلان عن "شاب هندي أسيوي نظر إلى سيارته القديمة وأخذ يكسر في مقدمتها ثم اصطدم بها في حائط وجلس على مقدمة السيارة وأخيرا أخذ الشاكوش وكسرها قطعة قطعة وحولها لنسخة مطابقة "البيجو ماركة ٢٠٦ "ثم سار في الشوارع مفتخرا بعمله ومترقبا لأن تنهال عليه نظرات الإعجاب من عيون السيدات" وقد استخدم الإعلان الصورة النمطية العرقية لثقافة الهند والمتمثلة في أنهم غير متحضرين وغير متطورين وذلك لخلق موقف مضحك يتم فيه تقديم الإعلان عن البيجو ، وتبدو هذه الأداة الترويجية شائعة في مجال الإعلان ويتقبلها الجمهور دون أي تفكير فيما يترتب عليها من عواقب أخلاقية ضارة (٩٠).

وفي استراليا حملة إعلانية عن إحدى الغسالات يظهر في أحد إعلاناتها مجموعة من النساء الهنديات يغسلن الملابس بجوار نهر Ganges بطريقة تقليدية ، حيث يغسلن على الصخور ويعصرن بأيديهن ، ولما ظهرت الغسالة المعلن عنها أمام النساء اضطربن وتعجبن من طريقة عملها ثم استخدمنها كمنشر للملابس في النهاية ، ويبرز الإعلان الهنود على أنهم غير قادرين على التعامل مع التكنولوجيا

وغير متحضرين وفي حالة اقتصادية راكدة وجاهلين وذلك في مقابل إبراز فوائد استخدام المنتج المعلن عنه ، وهي إستراتيجية ملائمة للأهداف الابتكارية الخلاقة ولكنها على حساب ثقافة شعب ، فالأداة الخلاقة في هذا السيناريو والتي هي سمه أساسية للصورة النمطية أخذت جانبا واحدا من الثقافة وبالغت فيه وأهملت التنوع الموجود داخل هذه الثقافة ، ويشاهد الجمهور مثل هذا الإعلانات عن الصور الممثلة للثقافة، ولا يفطن إلى الضرر المترتب عليها إلا القليل [٩١] إلا أن الاستخدام المستمر والتأكيد على سمات بعض الفئات العرقية السلبية من الممكن أن يؤدى إلى حدوث ضرر على المدى البعيد .

صورة الايطاليين

يعد الايطاليون المجموعة الأقلية الخامسة في أمريكا طبقا لإحصائيات عام ٢٠٠٠ ، وتقدمهم الحملات الإعلانية الأمريكية بشكل سلبي وغير متوازن فالرجال يصورون على أنهم: غير متعلمين ، غير أمناء ، عدوانيون ، رجال عصابات لدرجة أن إعلانات المافيا التي لا تشير إليهم بشكل خاص يتم فهمها من قبل الجمهور الأمريكي على أنها تقصد الأمريكيين من ذوى الأصول الايطالية ، أما الايطاليات فيظهرن على أنهن : ربات منازل، سمينات، خادمات، جدات يرتدين الفساتين السوداء ، متقدمات في السن[٩٢].

صورة العرب والمسلمين

أما بالنسبة للعرب فإنه لم تشوه سمعة جماعة دينية أو ثقافية أو قومية ويحط من قدرها بشكل منظم كما حدث للعرب والمسلمين، وليس أدل على ذلك من مقولة الرئيس نيكسون في كتابه انتهاز الفرصة " ليس لأية أمة ولا حتى للصين صورة سلبية في الضمير الأمريكي مثل صورة العالم الإسلامي[٩٣] ".

وقد وجد المنتجون والمعلنون في الصورة السلبية السائدة عن المسلمين مادة ثقافية يمكن استثمارها إعلانياً في الترويج للمنتجات، ويؤكد الدكتور شعبان شمس [٩٤]على أن اليهود المسيطرون على وكالات الإعلان الدولية يتفننون فى

إظهار العربى فى إعلاناتهم بصورة الهمجى أو الأبله أو الغارق فى شهواته ، فقد عرض التليفزيون الأمريكي إعلاناً عن نوع من الصابون ظهر فيه رجل عربي قذر ولكنه ما إن اغتسل بذلك الصابون حتى زالت عنه القذارة ، وقالت المذيعة معلقةً : " إن هذا الصابون معجزة لأنه نظف ذلك العربي القذر" يبدأ الإعلان بصوت مذيعة تؤكّد أن صابون " كذا " ينظف أي شيء .. حتى العربي! ثم يظهر على شاشة التلفزيون شخص يرتدي الزى العربي المميز ، والأوساخ والقاذورات تملأ وجهه وملابسه ، ثم تتقدم منه فتاة تكاد تكون شبه عارية ، لتدفع به في " بانيو " مليء بالماء ، وتبدأ في تدليكه بصابون " كذا " ، ثم تخرجه من البانيو لتقول (عفواً سيداتي سادتي .. نحن نتحدى أي صابون آخر أن ينظف هذا العربي أكثر مما نظفه صابون " كذا " ، لقد بذلنا كل ما في وسعنا لنجعل صابوننا أقوى فاعلية .. وفي هذه اللحظات يدخل شاب بيده ورقة تفتحها الفتاة وتقرؤها بحماس: سيداتي سادتي .. جاءنا الآن من مختبرات " كذا " أن صابون " كذا " في قمة الفاعلية ،وأن العيب في عدم نظافة العربي، ليس بسبب قلة فاعلية صابون " كذا " ، ولكن لأن العربي لا يمكن أن يصبح نظيفاً أبداً وبهذا ينتهي الإعلان المهين.

وإعلان تلفزيوني آخر لترويج سائلٍ خاص تقذفه النساء في وجه من يريد التحرش بهن ، فيفقد وعيه ..وكان الفيلم الدعائي يصوّر فتاة تسير باطمئنان ، ثم يفاجئها رجل يرتدي الزى العربي المميز ، ويهجم عليها ، وبيده خنجر يريد اغتصابها ، فتقذف الفتاة السائل في وجهه ، فيفقد العربي وعيه ، وتبصق الفتاة عليه ، ثم تمضي في سبيلها ، وفي أثينا العاصمة اليونانية ، عرضت إحدى دور السينما إعلاناً عن دواء منشط للطاقة الجنسية ، يظهر فيه عجوز عربي بلباسه المميز ، وقد اشتعلت رأسه شيباً ، وانحنى ظهره بسبب كبر سنه ، يتوقف أمام كشك لبيع المجلات الجنسية ، فيأخذ واحدة ويتصفحها فيسيل لعابه .. وفجأة تمتد إليه يد تحمل المنشط الذي يدور الإعلان حوله " فيكرع " العربي الزجاجة كلها بسرعة البرق ليتحول إلى حصان هائج مائج يُلاحق الفتيات في الشوارع بهمجية وحيوانية وبصورة مضحكة تستدر ضحكات المشاهدين وقهقهاتهم!![٩٥].

كما تتضمن الإعلانات التي تبثها القنوات الفضائية الغربية نماذج ساخرة للمسلمين وهم يأكلون البيتزا بدهشة كبيرة!! أو ينظرون إلى السيارات الحديثة بدهشة أكبر[٩٦].

وعبر الإنترنت وجد فيلم إعلاني يظهر فيه شاب أسمر الملامح تلف رقبته كوفية فلسطينية يدخل إلى سيارة جديدة ويقوم بتشغيل المحرك ثم يتنحى عنها جانباً وباستخدام جهاز للتحكم عن بعد يفجرها ولكن السيارة تقاوم المتفجرات ، وهذا هو شعار الإعلان عن هذه السيارة الجديدة ،وقد أثار الكثير من ردود الفعل ولكن الشركة المنتجة للسيارة نفت أن يكون لها علاقة بالإعلان وأعلنت أن منتجين محترفين استخدما شعار الشركة دون إذن منها وتم سحب الإعلان من الموقع الإليكتروني في النهاية[٩٧].

ومن ثم يتضح أن الصور النمطية في الإعلان تحتوى على تصوير الجماعات بشكل غير متنوع يفتقد للدقة ، كما يعكس مفاهيم خاطئة شائعة ، حيث يتجاهل التمثيل النمطي الخاطئ لبعض الجماعات العرقية (كالعرب والمسلمين والأفارقة والأمريكيين والاستراليين الأصليين) على الدوام حقيقة صورتهم وقصصهم وتاريخهم وعادتهم الاجتماعية وطقوسهم وإلى أن يتم تغير هذا فسوف يؤثر عدم التنوع في تصويرهم على الطريقة التي ترى بها هذه المجموعات نفسها وربما يدفع البعض إلى ممارسات سلبية ضدهم .

صورة الدين (الإسلامي)

من المشاكل المتعلقة بتعزيز الإعلان للصورة النمطية الإعلان الذي يتعامل مع الدين ، فالمعلنون أحيانا ما يقدمون شخصيات دينية أو صورا دينية آو موضوعات دينية لبيع منتجاتهم ، ويمكن قبول هذه الإعلانات إذا قدمت بشكل إيجابي أما في حالة استغلال المعلنين للدين أو معاملته (سواء كان:عقيدة،فكرا ،رموزا ،شخصيات) بطريقة سلبية غير مؤدبة فان الممارسة تعد حينئذ عدائية وغير مقبولة[٩٨].

ورغم أن الأديان والعقائد لها خصوصية وقدسية ينبغي أن تحترم إلا أنها لم تسلم من سوء تقديمها في الإعلان ويذكر في هذا الصدد الدين الإسلامي تحديدا الذي لم يلق دين من الأديان من التشويه من قبل الإعلام الغربي مثل ما لقيه، رغم ما تنص عليه المواثيق الدولية من وجوب احترام حرية العقيدة .

فقد نشرت شركتى طيران أمريكيتان (شركة بوينج لصناعة الطائرات وشركة بيل هليكوبتر تكسترون) على صفحات مجلة ناشيونال جورنال(٢٠٠٥) إعلانا يصور طائرة هليكوبتر تهاجم مسجدا.، حيث يبرز الإعلان طائرة هليكوبتر حديثة الصنع من طراز "CV-22" تقوم بعملية إنزال للجنود على سقف منزل، ومكتوب عليه بالعربية "مسجد محمد"، وذات تصميم معماري يشبه المساجد بوضوح ، يقول الإعلان عن الطائرة "أنها هبطت من السماء (الجنة)، ولكنها تطلق نار جهنم"، كما يقول الإعلان أن الطائرة الجديدة قادرة على إيصال القوات إلى أماكن كان من المستحيل التفكير في الوصول إليها من قبل(٩٩).

ونشرت مجلة لايف الأمريكية(١٩٩٦م) إعلاناً تضمن صورة لرجل مسلم ساجد أمام زجاجة كوكاكولا ورسمت الزجاجة على هيئة الكعبة المشرفة وكتب تحت الصورة عبارة توقف للانتعاش ، وقد احتج المسلمون على الإعلان الذي تبرأت منه المجلة واتهمت متطرفاً أمريكياً بدفع أجر نشره ، علماً بأنها كان يجب ألا تنشره لأنها تعلم يقيناً أنه يسيء إلى مقدسات المسلمين ولم تكن هذه هي المرة الأولى فقد سبق أن نشرت صوراً لمجموعة من النساء وهن يرتدين البكينى مزينة بآيات من القرآن الكريم[(١٠٠)] .

وأنتجت إحدى الشركات الأمريكية فحماً سمته الشيخ ووزعته مصحوباً بالعبارة التالية "اقتصد في استعمال الفحم واحرق الشيخ بدلاً منه"[(١٠١)] .

والعجيب أن الإساءة امتدت لتشمل شخص المسيح ممن لا يؤمنون إلا به !؟ فقد عرضت قناة التلفزيون الأمريكية[(١٠٢)] (TV Guide Channel) إعلانا تلفزيونيا يسئ للمسيح عيسى عليه السلام لشركة المصارعة العالمية الترفيهية (WWE)

يصور شخصا على أنه المسيح يقامر مع الشيطان على مباريات مصارعة المحترفين الأمريكية، ويظهر الإعلان رجلا أشقرا يرتدي ثيابا بيضاء ومحاط بهالة من الضوء يناقش برامج مباريات مصارعة المحترفين القادمة - والتي تسمى "آرمجدان" أو معركة نهاية التاريخ وتنظمها شركة المصارعة العالمية الترفيهية (WWE) - وهو جالس في أحد البارات مع شخص يصورونه على أنه الشيطان، ويقول "الشيطان" ضمن الإعلان: "لقد قمنا بترويج هذه الآرمجدان لألفي عام". وفي نهاية الإعلان يسأل الشيطان " المسيح" قائلا: "هل تريد أن تضع رهانا مضاعفا أم لا شيء على المقدسين؟".

والأعجب انه لم يتحرك احد للاحتجاج على الإساءة لعيسى عليه السلام إلا المسلمون في أمريكا وخارجها حيث قاموا بالاتصال بالشركة وطالبوها بوقف الإعلان لإساءته لمشاعر المسلمين بسبب تصويره للمسيح عيسى عليه السلام في صورة سلبية،فاهتمام المسلمين بالدفاع عن شخصية المسيح لا يقل عن اهتمامهم بالدفاع عن صورة الرسول محمد ﷺ"لَا نُفَرِّقُ بَيْنَ أَحَدٍ مِّن رُّسُلِهِۦ"[(١٠٣)] وعلى المسيح عيسى وعلى أنبياء ورسل الله جميعا السلام.

الصورة الذاتية وصورة الجسم

كثيرا ما ينتقد الإعلان لإفراطه في تصوير أجزاء جسد الرجل والمرأة بشكل مبالغ فيه[(١٠٤)] خصوصا عندما يتم استخدام عارضات الأزياء النحيفات ذوات البشرة الناعمة بسبب تأثيره على الصورة الذاتية للسيدات خاصة الفتيات ، فإذا كان استخدام عارضات الأزياء يحقق أهداف المعلن المتمثلة في جذب الانتباه ، واثاره ثورة التطلعات لدى الأفراد ، واستمالتهم ، والمبالغة في المنافع التي يحققها استخدام المنتج إلا أن ذلك له تأثير جانبي يتمثل في خلق صورة نمطية ضارة تتعلق بمفهوم الناس لأحجامهم وأشكالهم ومظهرهم مما يؤدى لعدد من المشاكل الاجتماعية مثل الاضطرابات في تناول الطعام خاصة لدى الفتيات ، فالعرض

المستمر للفتيات النحيفات والمثيرات جنسيا يعتقد أنه يساهم في المشاكل المتعلقة بالجسد والمشاكل العاطفية(١٠٥) .

ففي دراسة أمريكية أجريت عام ١٩٩٧م توصلت إلى أن من الآثار غير المقصودة للإعلان تأثير عارضات الأزياء على الفتيات تحت سن البلوغ والمراهقات ، حيث يقارن الفتيات أنفسهن بالمظهر الخارجي لعارضات الأزياء وبالتالي فإن احترامهن لذاتهن من الممكن أن يتأثر بناء على الدافع من وراء المقارنة (١٠٦).

وقد صرح jean Kilbourne – عندما سئل عن كيفية تغير الإعلان للطريقة التي نفكر ونشعر بها – بأن الإعلان يعزف على وتر الخوف الموجود لدى السيدات بسبب الصورة المثالية التي يقدمها للجمال وهي :امرأة شابة ،حسنة المظهر للغاية ، ونحيفة بدرجة لا تصدق (١٠٧).

و يضعنا استخدام المعلنين لهذه الاستمالة أمام مشكلة أخلاقية لأن إعلان الصورة الذاتية من الممكن أن يسهم في تحسين صورة الذات ومع ذلك فإن مثل هذه الاستراتيجيات أحيانا ما تكون محل جدل بين النقاد ، لأنها من الممكن أن تؤدى إلى ممارسات خطيرة، حيث يرى البعض أن النساء يعرضن صحتهن للخطر كي يرتقين بأجسامهن ومظهرهن إلى مستوى غير معقول وهو المستوى المعلن عنه، وللكشف عن الخطورة المترتبة على هذه الرسائل الإعلانية قام مجموعة من الباحثين بدراسة النحافة المثالية thin ideal لدى الفتيات في سن الجامعة ، باعتبار أنهن المجموعة الأكثر عرضة لتلك الرسائل والأكثر عرضة لمسألة التخبط في تناول الطعام (البدانة) وقد وجد الباحثون أن الطالبات غير مدركين للخطر الموجود في الإعلانات والمتمثل في استخدام عارضات الأزياء النحيفات بشكل مفرط كتصوير أو تجسيد نمطي للجمال ، وجاء رد فعل المبحوثات سريعا تجاه الصورة النمطية الأنثوية ، وانتهي الباحثون إلى أنه بالرغم من استخدام الصورة النمطية الأنثوية في الإعلان والتي غالبا ما تكون بغيضة وعدائية ومنحطة إلا أنها لا تمثل أي خطر بالنسبة للصحة مثل الذي تمثله إعلانات النحافة المثالية(١٠٨).

كما توصلت دراسة Tan إلى أن الفتيات اللاتي يتعرضن لإعلانات الجمالBeauty Commercials المقدمة في التلفزيون الأمريكي هن الأقل رضا عن مستوى جمالهن مقارنة بالنماذج الجميلة المقدمة في الإعلانات (١٠٩).

كما توصلت دراسة كل من Mccreary.& sadava (١١٠) و Botta (١١١)وMyers p.&bioccaf (١١٢) إلى وجود علاقة ارتباطية بين درجة التعرض لإعلانات الجمال المقدمة في التليفزيون ومستوى عدم الرضا عن الذات لدى الفتيات اللاتي يقارن أجسامهن بأجسام جميلات الموديلات اللاتي يظهرن في الإعلان، ولا يقتصر تأثير الصورة النمطية التي يقدمها الإعلان على الذات لدى المرأة فحسب وإنما يمتد ليشمل الرجال أيضا خاصة الشباب ، فعلى الرغم من التصوير المثالي لجسد الرجل(رجل ذو صدر عريض وعضلات قوية وأكتاف عريضة وخصر نحيف) إلا أنه لا يؤدى إلى مشاكل تهدد الصحة كالتي تواجهها الفتيات إذا لجأ الرجال إلى ذلك كي يظهروا بالمستوى المقدم للوسامة في الإعلان ، وأشارت دراسة أخرى إلى أن النساء يمكن ألا يلاحظن أن الصورة النمطية تؤدى لحدوث اضطرابات في تناول الطعام ، وتشير هذه الدراسة أيضا إلى أن النحافة المثالية غالبا ما يغض النظر عنها أو تقبل كعادة أو عرف ثقافي اجتماعي من قبل طالبات الجامعات (١١٣).

وفى دراسة للجنة التليفزيون المستقل ITC أشارت بعض السيدات إلى أنهن لم يكن واعيات باستخدام الصورة النمطية الجنسية (كاستخدام الأجساد ذات البشرة الجميلة) بالرغم من أن هناك قبول واسع المدى لقيام الإعلان بعكس الميل الثقافي الموجود في المجتمع (١١٤) ويعد معيار الجاذبية ظاهرة ثقافية واجتماعية غربية يبرزها الإعلان ويساهم في تشكيلها ، ولذا بدأ المعلنون الذين لديهم أحساس بالمسئولية في استخدام عارضات أزياء ذوات أحجام وأوزان طبيعية وذلك لتخفيف الضغط على الفتيات الأكثر تعرضا لتلك الرسائل التي تقدم المعايير الثقافية للجمال والجاذبية الجسدية (١١٥).

الصورة النمطية للسن

يؤكد النقاد على أن كبار السن فئة أخرى من الفئات التي يتم تصويرها بشكل نمطي في الإعلان ، ويعارض النقاد استخدام كبار السن في أدوار تظهرهم بشكل سلبي.

وقد أظهرت دراسة أجريت على السيدات في سن الخمسين للتعرف على ردود أفعالهن تجاه الإعلانات التليفزيونية المعروضة أظهرت أنهن يعانين من مشكلة الإدلاء بتعليقات غير مؤدبة عند مشاهدة الإعلانات الصحية التي تصور المرأة العجوز في أنشطة تتطلب الجلوس لوقت طويل ، كما أكدت المبحوثات اللاتي يعانين من التهاب المفاصل أنهن يردن أن يرين الإعلانات تصور النساء اللاتي يعانين من التهاب المفاصل وهن يلعبن في الجيم وليس مشاهدة زوجين تشتعل رأسهما شيبا (١١٦).

كما أشارت إحدى الدراسات إلى أن بعض النساء يردن ألا يركز الإعلان على الفتيات الشابات، وأن يقدم المرأة في أطوار عمرها المختلفة.

وقدمت قناة ميلودي أفلام إعلانا يظهر فيه رجل عجوز يرى شابا ضخما من على بعد ، فيحدث نفسه قائلا " أنا عمري ما هنسا ايلي عملته فيه" ويتذكر ما حدث له عندما أمسك به الشاب وأخذ يدور به بسرعة وهو معلق في الهواء ثم ألقاه بعيدا على الأرض وعندها يصرخ ، ثم يخرج من جيبه نقودا " ثلاثة جنيهات " يدفعها لشابين قويين ممن يمارسون رياضة كمال الأجسام كي ينتقما له من الشاب الذي ضربه قائلا لهما " عايزكوا تجيبولي خبر.. " ثم يكتم الصوت وتظهر على الشاشة عبارة "عيب" مما يعنى أنه يتفوه بألفاظ بذيئة وشتائم وفي نهاية الإعلان ينجح الشاب الضارب في إطلاق كلبه خلف الشابين الذين فرا مذعورين، ثم يوهم الشاب الرجل العجوز بأنه يأخذ شيئا من الأرض ليضربه به – استخفافا به وإرهابا له – فيولى الشيخ مدبرا .

ويظهر من الإعلان أنه يسيء لكبار السن بصورة ملحوظة فبدلا من أن يحسن الشاب معاملة العجوز "عملا بقول الرسولﷺ ليس منا من لم يوقر كبيرنا"

إذا به يضربه ضربة مؤلمة ثم يظهر الإعلان الرجل العجوز في موقف سلبي عندما فكر أن ينتقم لنفسه بهذا الأسلوب وعندما يوحي الإعلان بأنه يتفوه بألفاظ نابية لا تليق ، ولاشك أن استمرار عرض مثل هذا الإعلان يعزز الصورة النمطية لكبار السن كما يمكن أن يدعم اتجاه البعض للإساءة إليهم .

الصورة النمطية لبعض فئات المجتمع

قدمت إحدى الوكالات حملة لإعلانات نسكافيه كان أبرزها أستاذ الجامعة الذى يظهر على أنه يشرح محاضرة مملة ويردد «حد يقوللى. ماحدش قاللى» فيشرب الطلبة النسكافيه وينتهى الأمر وهم يضربونه؟!.

كما أن هناك إعلان مماثل- قد أثار اعتراض الصحف – قدم عبر قنوات ميلودى التى جسدت الملل فى مدرس لغة عربية يضربه بطل ميلودى الذى يتحدى الملل مما اضطر القناة التى تقدم نفسها على أنها ضد الرقابة إلى كتابة عبارة «ميلودى تتحدى الدروس الخصوصية» لإكساب الإعلان نوعا من الشرعية ، وإعلان سائق التاكسى الثرثار الذى يدعى أنه من «أول عشرة تملكوا المحمول فى مصر» وسائق تاكسى أخر ثرثار تعرض للضرب وسلب التاكسى منه وترك معلقا يصرخ فى الصحراء،وتلك طبيعة إعلانات ميلودى التى تتحدى الملل بتشويه صورة بعض الفئات والتى أثارت الجدل بين إعجاب البعض وامتعاض الآخر إلا أنها فى نفس الوقت حققت الهدف منها وهو أنها أصبحت حديث المدينة نظرا لكونها مستفزة ومثيرة للجدل .

وعلى هذا فالمعلنون يقع على عاتقهم مسئولية تجنب خلق صورة نمطية سلبية ،وقد أخذت بعض مؤسسات صناعة الإعلان على عائقها هذه المسئولية ، فقد وضعت لجنة التليفزيون المستقل ITC ميثاق معايير الإعلان الذي يتعامل مع قضية الصورة النمطية ، ففي البند السادس"الضرر والإساءة" : يجب أن تحفظ الإعلانات كرامة الإنسان ولا تذله أو تصمه بوصمة عار أو تقلل من شأن مجموعة معينة من الناس[١١٧] .

ولاشك أن استخدام الصورة النمطية جزء أساسي من تشكيل صورة الشخصيات من خلال الإعلانات التليفزيونية قصيرة المدى إلا أن بعض الصور النمطية من الممكن أن تكون ضارة أو تهين بشكل كبير مجموعة من الناس ولذا فالحيطة مطلوبة حتى لا يتهاون المعلنون أو يغزّوا مبدأ التحيز أو يدعموا المفاهيم الخاطئة المدمرة.

وفى استراليا تعالج جمعية المعلنين القومية قضية الصورة النمطية ففي الفقرة الثانية من الميثاق الأخلاقي للمعلنين :ينبغي أن لا تصور الإعلانات جماعة أو شيئا من شأنه أن يفرق تفرقة عنصرية بين شخص أو مجموعة من المجتمع على أساس العنصر ، العرق ، الجنسية ، الجنس ، العمر ، الميول الجنسية ، الدين ، العجز ، المعتقدات السياسية (١١٨) .

كما أدرج الاتحاد الاسترالي قضية الصورة النمطية في البند الرابع من الميثاق الأخلاقي والذي ينص على : احترام كل الناس ،تجنب الصور النمطية ، فهم جميع الأفراد وعدم تصويرهم بشكل يجلب عدم الاحترام أو استخدام الفكاهة أو المزاح (١١٩).

وفي الولايات المتحدة شجعت الفيدرالية الأمريكية للإعلان American advertising Fed. استخدام التنويع في الإعلان و استخدام أفراد ذوى ثقافات مختلفة(١٢٠) كما تبنت الفيدرالية ما يسمى "بمبادئ إعلان العمل الأمريكي" والتي ساهمت في توضيح معايير الإعلان المسئول والصادق ،فالفقرة الثامنة تنص على أن الإعلان ينبغي أن يتحرر من البيانات والتوضيحات والتضمينات المسيئة للذوق الجيد أو اللياقة العامة (١٢١) .

كما ينص الميثاق البريطاني للإعلان وترويج المبيعات على أن الإعلانات ينبغي أن لا تحتوى على شيء من شأنه أن يسبب الإساءة لأحد من الأفراد على أساس الجنس ، العنصر ، الدين ، الميول الجنسية ، العجز الجنسي (١٢٢) .

وفى كندا وضعت هيئة المعايير الكندية معيارا للإعلان المقبول باستخدام الميثاق الكندي لمعايير الإعلان (١٢٣) والذي يستخدم كأداة أساسية للتنظيم الذاتي وقد تم تعديل الميثاق وإضافة إرشادات تتعلق بكيفية تصوير النوع Gender(١٢٤) .

٣. الادعاءات المضللة Misleading Claims

توصف الادعاءات الإعلانية باللاأخلاقية إذا كانت زائفة false أو خادعة deceptive أو مضللة misleading ، ويلجأ المعلنون إلى المبالغة في ذكر الحقائق المتعلقة بالسلعة (كخصائصها ومزاياها) فى محاولة لجذب الانتباه للسلعة واستمالة الجمهور ودفعه للاستجابة ، ويدخل ضمن الإعلانات المضللة الإعلانات الكاذبة (١٢٥) .

ويلعب الصدق دورا مهما في توصيل المعلومات فهو أقصر طرق الإقناع ولذا فلابد أن يكون الإعلان صادقا كي يكون قيما ونافعا ، فالمعلومة الخاطئة كالقلم الذي لا يكتب لا قيمة له ، كما أنها تلحق الضرر بالأفراد الذين يعتمدون على هذه المعلومة ،كما أن استخدام الكذب في الإعلان له نتائج عكسية فهو المعول الأساسي على فقدان المصداقية وفقدان ثقة المستهلكين، وإذا اكتشف استخدام الكذب كإستراتيجية للإقناع فإنها ستكون حينئذ إستراتيجية هازمه لنفسها self- defended لأنها ستؤدى إلى فقدان الإقناع بدلا من الإقناع، وبالتالي فإن استخدام الكذب والتضليل والخداع في الإعلان إستراتيجية غير مرغوب فيها أخلاقيا ، وإذا كان المعلنون لا يستطيعون استخدام الصدق في الإعلان بشكل صحيح فعليهم اللجوء إلى استراتجيات أخرى كالاستعارة والخيال وهي الأساليب التي لا يتم مطابقتها بالواقع وتمثل الحقيقة بشكل مجازى أو بلاغي من شأنه أن يستميل عواطف وشعور المستهلكين.

وفى دراسة أجريت على المجتمع الأمريكي تبين أن ٧٤٪ من المستهلكين الأمريكيين يعتقدون أن معظم الإعلانات لا تقدم الحقائق بشكل كامل وإنما

بشكل مبالغ فيه ، وان مثل هذه الإحصائية لا تدهش معظم المستهلكين في العالم لأن الإعلان يبذل قصارى جهده لجعل الحقيقة معيارا صغيرا Minor [126]وهى نتيجة خطيرة خاصة وأنها أجريت فى دولة تمارس رقابة صارمة على مصداقية الإعلان.

وتعد الإعلانات الأكثر عرضه للنقد اللاذع والتي توصف بالتضليل إعلانات تخسيس الوزن والإعلانات التي تدعوا إلى تحسين الصورة الذاتية ، مثل الإعلان عن منتجات الصحة والرشاقة أو اللياقة البدنية ، ففي دراسة أجريت على ٣٠٠ إعلان من إعلانات إنقاص الوزن قامت بها لجنة التجارة الفيدرالية FTC توصلت إلى أن الإعلان عن هذه المنتجات يحتوى على إدعاءات مبالغ فيها بدرجة كبيرة وأن من يعمل على إنقاص وزنه عليه أن يحذر الإعلانات عن تبديل الوجبات meal replacement ، الكريمات ، اللصوق patchs والمنتجات الأخرى ، كما توصلت الدراسة إلى أن ٤٠٪ من الإعلانات تحتوى على إدعاء واحد على الأقل كاذب ، وأن ٥٥٪ من المحتمل أن تكون كاذبة أو على الأقل تفتقد إلى البراهين الداعمة لها[127]، وفي بريطانيا أجبرت شركة Barc Lays Credit Card ومقرها لندن على سحب حملتها الإعلانية والتي وعدت فيها عملائها بعدم وجود فوائد للأبد" وقد اعتبر الإعلان خادعا نظرا لأن المقترضين سيتمتعون بعدم وجود الفائدة إذا ما قاموا بتسوية حسابهم بينما ستخضع كل النفقات الجديدة لحساب الفائدة [128].

كما أدانت السلطات البريطانية(٢٠٠٨/٨/١٣)مجموعة شل النفطية في قضية إعلان كاذب بعد أن سوقت الشركة مشاريعها لاستغلال الرمال القارية والاستثمارات في مصفاة على أنها من ضمن "التنمية المستدامة"، واعتبرت الهيئة البريطانية لتنظيم الإعلانات أن الإعلان "كاذب" لأنه يستخدم عبارة التنمية المستدامة "الغامضة" دون أن تقدم "العناصر التي تثبت كيف تتحكم شل فعليا بانبعاثات ثاني أكسيد الكربون من مشاريع الرمال القارية التي تجريها"،وكان الصندوق العالمي للطبيعة رفع تقريرا إلى هيئة تنظيم الإعلانات بعد بث إعلان في

صحيفة فايننشل تايمز يؤكد أن "تحدي القرن الحادي والعشرين يكمن في سد الحاجات المتزايدة من الطاقة بوسيلة ليست مربحة فحسب ، بل مستدامة أيضا"، ويمدح الإعلان استثمارات شل في الرمال القارية في كندا وفي مصفاة في الولايات المتحدة، حيث تشكل الرمال القارية المنتشرة بكميات كبيرة في مقاطعة البرتا الكندية وتستخدم كمصدر إضافي للوقود الأمر الذي يثير احتجاجات البيئيين بسبب تأثيرها على الأنظمة البيئية والكميات التي تبعثها من ثاني أكسيد الكربون، وقال مسئول الفرع البريطاني للمنظمة البيئية ديفيد نورمان أن "الحكم الذي أصدرته هيئة تنظيم الإعلانات لصالح الصندوق العالمي للطبيعة يبعث رسالة إلى الشركات والصناعة" حتى لا يتم سوق الحجج البيئية بلا حق، وأضاف أن "الرمال القارية هي مصدر مدمر للطاقة ولا يمكن اعتبارها مصدرا لسد حاجات العالم من الطاقة في المستقبل"، ومنعت هيئة تنظيم الإعلانات المجموعة النفطية من بث هذا الإعلان مجددا[١٢٩].

وفى مصر طالب أحد نواب مجلس الشعب(٢٠٠٨/٨) بالكشف عن أصحاب الإعلانات التي تدعو المواطنين للاستثمار في البورصة، وانتقد ما وصفه بخداع المصريين بهذه الإعلانات التي تؤكد ربحية الاستثمارات في البورصة، في الوقت الذي تنهار فيه البورصات العالمية[١٣٠].

كما يري أمين عام الاتحاد المصري للبناء والتشييد أن هناك ضرورة ملحة بالفعل لحماية المواطن من الخداع في مجال العقارات فكثيرا ما نري الآن إعلانات عن صور خيالية لعمارات فخمة قد تكون مرسومة أو مصورة من الانترنت وهي مخالفة للواقع تماما لذلك فإنه لابد من الالتزام في الإعلانات المقدمة في وسائل الإعلام للترويج لأي عقار، وأن تكون صورة من الواقع ويتم التنويه عن أنها واقعية، وكذلك الإفصاح عن كل التصميمات الحقيقية للموقع بشكل شامل، ويشير نائب رئيس جهاز حماية المستهلك إلي أن الجهات المعلنة لا تراجع المستندات للتأكد من صحتها قبل الإعلان عن السلع، أو الخدمات وإنما تعتمد علي الوكيل

الإعلاني.. والمواطن بالقطع يعتمد بدوره علي اسم الجريدة المعلنة أو المحطة الفضائية[١٣١]وهو ما يوضح غياب الرقابة على الإعلان .

وفى المقابل تعد لجنة التجارة الفيدرالية المنظم الأول للإعلان المضلل في الولايات المتحدة الأمريكية بموجب القانون الصادر عام ١٩١٤ حيث منحت الفقرة الخامسة من القانون اللجنة سلطة تنظيم الأساليب الغير صحيحة للممارسة الإعلانية ، ويعمل أعضاء اللجنة كقضاة عندما يتهم المعلنين بخرق قانون اللجنة، وطبقا لبيان اللجنة الصادر عام ١٩٩٣م تعتبر الممارسة الإعلانية مضللة إذا كان هناك تمثيل أو حذف أو ممارسة من المحتمل أن تضلل المستهلكين، وإذا اكتشفت اللجنة أن ما ورد في الرسالة الإعلانية يختلف عن حقيقة المنتج يكون الإعلان مضللا ويتم ذلك بإحدى طريقتين[١٣٢]:

الأولي : التعرف على أراء المستهلكين في مدى مصداقية الرسالة الإعلانية من خلال استطلاعات الرأي .

الثانية : تقييم صفات المنتج ،فلو ادعى الإعلان أن وقود السيارة يدوم لفترة طويلة فإنها تقوم بفحص الوقود في المعمل ،و ذلك في الوقت الذي تشترط فيه اللجنة أن يقوم المعلن بإجراء هذا الاختبار قبل تقديم الإعلان وإذا قدم المعلن الإعلان بدون دليل مادي فإنه يعد خادعا substation وإذا اكتشفت اللجنة أن الإعلان خادع فإن المعلن يتعرض للعقوبات التالية[١٣٣]:

- الأمر بالتوقف عن الإعلان A cease and desist order
- الأمر بالإفصاح، ويعنى تزويد المعلنين بمزيد من المعلومات عن حقيقة المنتج An Affirmative Disclosure Order
- الإعلان التصحيحي Corrective Adv. وهو شكل من أشكال الكشف الإيجابي مصمم لتصحيح الخداع الذي وقع .

ويعرف جهاز حماية المستهلك الإعلان المضلل بأنه الإعلان الخادع الذي يتضمن عرضا أو بيانا كاذبا يؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خلق انطباع

غير حقيقي أو مظلل سواء كان في طبيعة السلعة أو تركيبها – مصدر السلعة أو وزنها أو حجمها أو طريقة تصنيعها أو تاريخ الإنتاج والصلاحية أو شروط استعمالها – جهة انتاج السلعة – نوع الخدمة ومكان تقديمها – شروط وإجراءات التعاقد بما فيه خدمة ما بعد البيع والضمان والثمن وكيفية السداد – العلامات التجارية – الخصائص الناتجة عن إستخدام المنتج ، وأشار الجهاز إلى أن الإعلان المضلل هو الذي يجد فيه المستهلك أحد الأمور التالية[١٣٤]:

- مبالغات لا تعبر عن حقيقة المنتج ، فلا يؤدى الغرض المطلوب منه عند استخدامه .
- البيع يتم عبر الهاتف ، ودون وجود مقر محدد لهؤلاء المعلنين .
- شروط الاتفاق وإجراءات التعاقد فيها مخالفة لما ذكر بالإعلان ، مثل تجاهل خدمة ما بعد البيع.
- الإعلان عن عروض خاصة مغرية ، بسبب انخفاض مستوى الجودة للمنتج أو الخدمة .
- الترويج بالخداع لمنتجات يدعى المعلن أنها تحمل شهادات وعلامات جودة ، مع عدم وجود مراكز خدمة معتمدة لدى المعلن أو المورد .
- الترويج لمنتجات قد تسبب أضرارا خطيرة دون التصاريح المعتمدة مثل الأعشاب ، المنشطات ، عقاقير التخسيس ، ومستحضرات التجميل .
- الإعلان عن تقديم خدمة ليست محددة بوضوح ، من حيث شروط التعاقد عليها ، ومكان تقديمها وفوائدها ، ومحاذير استخدامها .
- الترويج لمنتج أو سلعة غير واضحة البيانات مثل مصدر السلعة ، مكوناتها ، تاريخ الإنتاج والصلاحية ...الخ .
- السعر الوارد بالإعلان يكون مخالفا للسعر الإجمالي المطلوب سداده فعليا .

وفى ظل الانتشار المكثف للسلع المتشابهة وسعي المعلنين المنافسين لكسب المستهلكين يبرز دور الإعلان في تقديم السلع والخدمات للمستهلكين بطريقة تقنعهم بشراء هذه المنتجات أو الخدمات أو على الأقل اقناعهم بأفضليتها وعدم امكانية الاستغناء عنها معتمدا في ذلك على استمالة العواطف والمشاعر – في الغالب – وليس استمالة العقل ، ومن الأمثلة الدالة على ذلك الإعلانات التي تقرن المنتجات بالشعور بالرفاهية والمرح والمزاح والفكاهة والحرية والرومانسية والجمال الأخاذ والأصدقاء والعائلة كإعلانات بيبسي وكوكاكولا وماكدونالد وصناع أدوات التجميل والسيارات ، وإذا كان هذا هو دور الإعلان، وإذا كان يلعب هذا الدور دون الحاجة إلى الصدق ، فلماذا ينبغي على الإعلان أن يكون صادقا ؟ خاصة في ظل اعتقاد معظم الناس عدم مصداقيته ، وأنه لا يعد تصويرا صادقا للواقع(١٣٥)، كما يرى البعض .

ولكي يتحقق الهدف المنشود من الإعلان وهو الإقناع فانه ينبغي على المعلنين استخدام أكثر الطرق والاستراتجيات إقناعا وفاعلية لتحقيق هذا الهدف والمتمثلة في(١٣٦):

- تقديم معلومات صحيحة وكاملة عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها .
- تقديم المنتج أو الخدمة المعلن عنها بأفضل الطرق جاذبية عن طريق المبالغة في الاستمالة المتعلقة بالخدمة أو المنتج .
- بدلا من التركيز على المنتج أو الخدمة ، ينبغي أن يركز الإعلان على المستهلك عن طريق خلق شعور وأفكار إيجابية لديه عن السلعة المعلن عنها ، ويتم تحقيق هذا عن طريق خلق ما يسمى بربط الشعور الإيجابي لدى المستهلك بوجود المنتج أو الخدمة أو بشكل أخر ربط الشعور السلبي لدى المستهلك بغياب السلعة أو الخدمة المعلن عنها وتسمى هذه الإستراتيجية بإستراتيجية الشعور الجيد أو الشعور السلبي.

ولكي يحقق المعلنون التميز لسلعهم وتحقيق التفضيل لها فإنهم يتساءلون: هل نستميل العقل أم العاطفة (القلب) ؟ ولكل من الأسلوبين إستراتجية وإدعاءات مصاحبه للسلعة المعلن عنها من الممكن أن تكون موضوعية أو تعكس وجهة نظر المعلن الشخصية ، ومن أمثلة الإدعاءات الموضوعية التي تخاطب العقل إعلان سيارة Volvo ، حيث كانت الإدعاءات مبنية على حجج موضوعية "للأمان" وأدله تؤكد أن فائدة الأمن سمة أساسية لسيارات فلفو ، تلك الإستراتيجية التي تم تصميمها لتثبيت المنتج في عقل المستهلك كأول شركة سيارات امنة [١٣٧] أما إذا لم يكن لدى المعلن مزايا للمنتج مبنية على العقل بشكل واضح فلن يجد سوى الحجج غير الملموسة التي يقدمها للمستهلك لاستمالة عواطفه .

ومن الإعلانات التي استخدمت الحجج التي تعكس النظرة الشخصية إعلان شركة الخطوط الجوية البريطانية والتي اتخذت شعار "أفضل خط جوى في العالم the world favorite Airline " ولكن هل تعد الخطوط الجوية البريطانية أفضل الخطوط الجوية بالفعل ؟ وعلى أي أساس قدمت شركة الخطوط الجوية البريطانية هذا الإدعاء ؟ وهل مثل هذا الإدعاء مهم من وجهة نظر المستهلك ؟ أم أنه مهم للمنافسين ؟ بالتأكيد يهم الإدعاء المنافسين بالدرجة الأولى ولذا حاولت شركة طيران Richard Branson حث اثنين من الهيئات البريطانية – هيئة معايير الإعلان ، Advertising Standard Authority. ولجنه التليفزيون المستقلITC لفرض حظر على الإعلان ووصفه بعدم الصدق ، ولما كان الشعار ماركة مسجلة للخطوط الجوية البريطانية قدمت الشركة حجج الملكية وأوضحت أن العبارة مرادفة لكلمة الخطوط الجوية وأن استخدامها لا يحتاج إلى تبرير ، وقد دعمت الهيئة البريطانية المنظمة للإعلان حجة شركة الخطوط البريطانية وهى أنه يقلها العديد من الركاب الدوليين أكثر من أي خط طيران أخر وذلك لتبرير استخدامها للشعار لكنها رفضت الإدعاء بأن الشعار لا يحتاج إلى تبرير ، ونظرا للشكاوى التي قدمت ضد الشركة عام ١٩٩٩ فقد استعانت الشركة بعدد من الشخصيات كي يثبتوا حقيقة أنها تقل ركابا دوليين

أكثر من أي خط طيران أخر ، كما استعانت بإحصائيات من رابطة النقل الجوى الدولي تفيد بأن الشركة البريطانية نقلت عام ١٩٩٧م ٢٨ مليون راكبا ، وهي بذلك تزيد عن شركة Lufthansa ثاني أكبر شركة طيران بـ٥ ملايين راكب ، كما أوضحت الشركة أنها تطير لعدد من الأقطار تزيد عن خطوط الطيران الأخرى ، ونظرا لوجود كلمة العالم في سياق الرسالة الإعلانية فإن الأسواق المحلية لم يتم أخذها في الاعتبار ، في حين قررت اللجنة أن الشركة البريطانية BA تقل أعدادا من الركاب الدوليين أكثر من أي خط طيران أخر ومن ثم اعتبرت أن الشعار مبرر ولم تعترض على استمرار الشركة في استخدامه ، ويوحي شعار الشركة أن الركاب يفضلونها وهذه النظرة الشخصية من الصعوبة بمكان تحديدها ، فمثلا : كم عدد الركاب الذين يستخدمون شركة الخطوط البريطانية بسبب تقديمها للرحلات الجوية في المواعيد المحددة ؟ وكم عدد الركاب الذين يفضلون استخدام الشركة بينما تواجههم بعض العوائق مثل إتاحة الرحلات والتكاليف [١٣٨]؟

وطبقا لبيان سياسة الخداع الصادر عن لجنه التجارة الفيدرالية يكون الإعلان خادعا إذا احتوى على بيان من شأنه أن يضلل المستهلك أو إذا أخفى معلومة كانت مهمة بالنسبة لقرار المستهلك في شراء أو استخدام المنتج[١٣٩] .

المدح Puffery

تعد ألفاظ مثل الأفضل The best والأعظم The greatest ألفاظ بيع أو مدح ليست مصممة لخداع المستهلك وإنما للمبالغة في صفات المنتج فكل شخص يعلم أن عبارة الخبز العجيب wonderd Bread لا تعنى أن الخبز عجيب بالفعل ،ولذا فالمدح هو شكل من أشكال التعبير عن الرأي الشخصي ولا يخضع لأي تنظيم [١٤٠] .وإعلان المدح هو الإعلان الذي يقوم بذكر مزايا السلعة من وجهة نظر شخصية أو الذي يستخدم صيغة أفعل التفضيل ولا ينص على أي حقائق داعمة ، ومن ذلك أيضا إعلان عن شربة Compbell والذي استخدم شعار "طعام أمريكا المفضل Americans Favorite Food" فقد وصف الشعار بأنه مبالغ

فيه وغامض ولا يمكن تصديقه ولا تكذيبه ، ولذا لا تعد كل دعاوى المديح مضللة ولا تشكل أهمية قصوى للمنظمين الباحثين عن الإعلانات المضللة والكاذبة، كما تعد شرعية أو قانونية نظرا لتوقع المستهلكين أن يبالغ الإعلان في الحقيقة وأن لا يعبر عنها، ولذا فإن استخدام الاستعارات والتشبيهات والمبالغات Metaphors يعد مقبولا من قبل المستهلكين فهم أكثر ألفة بهذا النوع من الإعلان لأنه أقل ضررا(١٤١) وقد أوضحت لجنة التجارة الفيدراليةFTC رؤيتها لإعلان المديح فذكرت انه "الإدعاءات التي لا يعتقد المستهلكون أنها تمثل الصفات الحقيقية للمنتج"أو " الادعاءات التي لا يمكن التثبت من صدقها أو كذبها" أو هو"تعبير عن الرأي لا يتم كتمثيل للحقيقة (١٤٢)" أما الإدعاءات غير المدعمة بالأدلة أو المعلومات المضللة فهي تشكل نوعا من المشاكل التي تجعل الإعلان أكثر نقدا وغير شرعي وليس فقط غير أخلاقي(١٤٣).

ويعرب بعض الملاحظين عن مخاوفهم تجاه اللجوء إلى استخدام المديح في الإعلان حيث يعتبرون أنه ثغرة تنفذ منها معظم الإدعاءات الخادعة ، وقد انتقدت لجنة التجارة الفيدرالية FTC لسماحها بالادعاءات الخادعة التي تظهر تحت غطاء المدح ،ومن ذلك السماح لشركة نوفرتس للأدوية بالإعلان عن دواء لعلاج الآم الظهر اكتشف أنها تورطت في تقديم إدعاءات كاذبة عندما ذكرت أن منتجها أكثر الأدوية التي تعالج الآلام الظهر فاعلية ولذا طالبت لجنة التجارة الفيدرالية الشركة بإضافة عبارة " بالرغم من أن المنتج مسكن فعال لآلام الظهر إلا أنه لا يوجد حتى الآن دليل على أنه الأكثر فاعلية من مسكنات الآلام الظهر الأخرى" في كل الرسائل الإعلانية وعلى العبوة(١٤٤) .

وبصفة عامة تعتبر مواثيق الشرف الإعلانية الموحدة (U.C.C.) Uniform Commercial Code المنظم للمسائل المتعلقة بالإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية والتي تفرق بين إعلانات المدح والبيانات الصحيحة المتعلقة بأداء منتج معين أو صفاته والتي تخلق نوعا من الضمان الواضح ، فبموجب مواثيق الشرف الإعلانية الموحدة لا تخلق الجمل والعبارات التي تمدح قيمة المنتج ضمانا

واضحا ، كما في عبارة " أفضل مطعم للأكلات البحرية " في حين يمكن تقديم الإعلان بشكل ملموس وغير مبالغ فيه إذا قيل " أسماكنا طازجة أو غير مثلجة " (١٤٥).

والسؤال: هل يعد الإعلان الذي يحتوى على إدعاءات مبالغ فيها فاعلا ؟ بعض الدراسات تشير إلى أن الجمهور يتوقع أن يثبت المعلنون حقيقة الدعاوى المبالغ فيها المقدمة في الإعلان ، بينما تشير دراسات أخرى إلى أن الحصيفون لا يصدقون مثل هذه الدعاوى ولذا فإن على المعلنين أن يقرروا ماهية الدعاوى المسئولة من الناحية الاجتماعية؟ والدعاوى غير المسئولة ؟وما إذا كان الإعلان المبالغ فيه لا يصدق أم أنه يمكن تصديقه إلى حد ما (١٤٦).

إظهار محاسن السلعة Demonstration

تشترط بعض الدول الغربية كالولايات المتحدة الأمريكية أن لا تضلل الإعلانات التليفزيونية التي تبرز مواصفات ومحاسن السلعة جمهور المستهلكين ، ويوصف هذا الأمر بالصعوبة خاصة في حالة الإعلان عن المنتجات الغذائية نظرا لبعض العوامل مثل إضاءة الاستوديوهات وطول الوقت اللازم لتصوير الإعلان والتي تجعل المنتج يبدو وكأنه غير لذيذ أو شهي ، فتصوير إعلان عن الأيس كريم في ظل الإضاءة المكثفة في الأستوديو وظهور اللبن على التليفزيون باللون الرمادي غالبا ما يدفع المعلنين إلى استبدال اللبن بخليط من الماء والغيرة glue وتكمن المشكلة الأخلاقية فيما إذا كان مثل هذا الظهور غير الحقيقي يعزز من إدراك المستهلك للسلعة المعلن عنها أم لا ؟ ولذلك تقوم لجنة التجارة الفيدرالية بتقييم هذا النوع من الخداع حالة بحالة أو كل حالة على حدة ، ولكي يتجنب المعلنون القيود المفروضة على إعلاناتهم التي تبرز محاسن السلعة فإنهم يستخدمون ما يسمى بأسلوب supers وهو عبارة عن كلمات شفوية أو مكتوبة توضع في آخر الإعلان تدل على وجود استثناءات في إنتاج الرسالة المعلن عنها(١٤٧)وهو ما لا يحدث فى العالم العربى.

ضابط عدم التضليل في الإعلان

في ظل سعي المعلنين لخلق مزايا وهمية لسلعهم تقوم الهيئات المنظمة للإعلان من حين لأخر بتطوير المواثيق الإعلانية لجعل المعلنين ينصاعون لمعايير المجتمع حماية للمستهلك من الإدعاءات المضللة وبالتالي خلق بيئة إعلانية صادقة ومقبولة من الناحية الاجتماعية.

ففي الولايات المتحدة تنظم لجنة التجارة الفيدرالية قضية التضليل في الإعلان حيث تنص على أن الإعلانات ينبغي أن لا تكون خاطئة أو مضللة وأن لا تحذف شيئا من الحقائق المادية وأن يكون هناك توازن عادل Fair balance في عرض فوائد ومخاطر المنتج بحيث يعرضان بعمق وتفصيل [١٤٨] .

وفي بريطانيا ينص الميثاق البريطاني للإعلان وترويج المبيعات على أنه لابد أن تكون الإعلانات شرعية وملائمة للذوق وتتسم بالصدق والأمانة ، وبالنسبة للصدق ينص الميثاق على أنه لا ينبغي للإعلان أن يضلل المستهلك وذلك بعدم تحرى الدقة أو الغموض أو المبالغة أو الحذف أو أي شيء أخر [١٤٩] .

٤. تدني الذوق poor taste والإساءة للآداب العامة (الإعلان العدائي offensive adv)

يعرف الإعلان العدائي بأنه الإعلان المنافي للذوق أو المثير للغضب والممل ، ويعد الإعلان العدائي أحد أوجه النقد الموجهة للإعلان وخاصة من قبل المستهلكين ،ففي دراسة لـ Shavitt وزملائه أشارت إلى أن نصف العينة أظهروا مشاعر الاستياء تجاه الإعلان ،كما أشارت دراسات أخرى إلى أن المستهلكين يشعرون أن الإعلانات تهين ذكائهم وأنها رديئة في ذوقها[١٥٠].

وقد أحيلت احدى شركات الخمر الأمريكية إلى القضاء بتهمة الإساءة للذوق العام باستخدام شعار " بيرة جيدة بدون كلام بذي " 'good bear no snit' بدعوى أن اللغة تسئ لأشخاص كثيرون وأنها غير ملائمة للأطفال الذين لا

يمكن حجبهم عن رؤية الإعلان أو سماع هذا الشعار، كما سحب منتج the Breckenridge ski resort حملته الإعلانية التي كانت معدة لاستمالة الشباب بالعبارة التالية : "من الممكن أن يسيطر التل عليك ، ولكن المدينة ستظل المرأة -البغي- المفضلة لديك" حيث وجه النقد للحملة ووصفت بأنها متدنية الذوق من قبل النساء وقادة المجتمع والعمل ، في حين لم يجد معظم أفراد المجتمع أية مشكلة في هذه اللغة(١٥١).

كما عرض التليفزيون الاسترالي إعلانا عن التدخين صور فيه فم مصاب بالسرطان دمره التدخين مع تعفن في الأسنان وقروح في الشفتين ، وقد أساءت اللقطات التي تضمنها الإعلان للمشاهدين ،ورفعت ١٧٠ شكوى رسمية إلى مكتب معايير الإعلان الاسترالي ABC حتى غدا أكثر الإعلانات إثارة للشكوى في استراليا عام ٢٠٠٦ ،وتضمنت الشكاوى وصف الإعلان بأنه "سيئ وبذي" "ومروع ومثير للخوف الشديد" كما ادعى أحد الآباء أن ابنته البالغة من العمر ٩ سنوات عانت من مشاهدة الكوابيس بعد تعرضها للإعلان ، ومع ذلك رفض مكتب معايير الإعلان ABC تلك الشكاوى وبرر موافقته على عرض الصور بأنها وردت في سياق الرسالة الصحية الهامة المراد توصيلها للجمهور ،في الوقت الذي لاحظ فيه أعضاء مجلس الإدارة أن الصور التي وردت في الإعلان قد تجاوزت الحد المسموح به والملائم (ذوقيا) للظهور على شاشات التليفزيون (١٥٢).

شكل رقم (١) يوضح الإعلان الذي احتوى على لقطات مسيئة والذى كان أكثر الإعلانات إثارة للشكوى في استراليا

عام٢٠٠٦.



وقد أجريت العديد من الدراسات على الإعلان العدائي في الدول الغربية، في حين لا يعرف الكثير عن آراء المستهلكين في باقي دول العالم ، وقد تم إجراء دراسة في هونج كونج للتعرف على ما يراه المستهلكون إعلانا معاديا سواء كان إعلانا عن منتج أو خدمة ، ومدى تسامحهم مع الإعلان العدائي ، وآثار الإعلان العدائي على نوايا الشراء لدى المستهلكين ، وقد أجريت الدراسة على ٢٠٠ مفردة، وأظهرت نتائج الدراسة أن الخدمات المعلن عنها التي تقدم عبر chat line والخدمات الجنائزية تعتبران أكثر الخدمات العدائية التي يتم الإعلان عنها ، كما أن الموضوعات الجنسية واللغة غير المهذبة والعرى من أكبر الأسباب التي تجعل الإعلان عدائيا ، كما أن البريد المباشر يعد وسيلة تحفز المستهلكين على أن يكون هناك تسامح أقل للإعلانات العدائية ، بينما تعتبر المجلات الموجة للجمهور النوعي خاصة الرجل والمرأة أكثر الوسائل التي تحمل الإعلان العدائي ،

كما توصلت الدراسة إلى أن مستوى العداء للإعلان له تأثير على النية الشرائية لدى المستهلك(١٥٣).

عوامل تدني الذوق Sources of Distaste

هناك مجموعة من العوامل التي تجعل المستهلك يستاء أو يغضب من الإعلان:

- منتجات الصحة المحظورة عندما يتم الإعلان عنها بشكل عام ، ولذلك امتنعت معظم وسائل الإعلام الأمريكية عن قبول إعلانات عن "الواقي الذكري" إلا بعد أزمة الإيدز التى أجبرتها على إعادة النظر في هذه القيود ، فقد قامت مراكز الصحة للوقاية من الأمراض بتقديم حملة عن الإيدز وحثت الناشطين جنسيا على استخدام الواقي الذكري، وقد أثارت هذه الإعلانات حملة احتجاجات ضخمة من قبل المحافظين والجماعات الدينية وطالبوا الحكومة بمنع انتشار الإيدز بين الشباب ، وقد كان الإعلان يعرض في وقت متأخر من الليل، وفي عام ٢٠٠٥ وافقت الشبكات التليفزيونية على قبول الإعلان في وقت الذروة، وأشارت إلى أن طبيعة الإعلان إعلامية فهو يزود الجمهور بحقائق وأرقام هدفها زيادة الوعي لدى المشاهد حول العواقب المحتملة لممارسة الجنس دون وقاية(١٥٤) ولا شك أن هناك اختلافا في القيم بين الشرق المسلم الذي يدين بحرمة الزنا والذي لا يسمح بعرض إعلان كهذا والحضارة الغربية ، إلا أن المثال يوضح كيفية إساءة الإعلان للذوق في ظل القيم السائدة في المجتمع الغربي .

وفي منطقتنا العربية نجد كثيرا من الإعلانات تخدش الذوق العام أو تخرج عن تقاليدنا، وأحيانا ما يعبر المستهلكون عن عدم رضاهم مما يدفع المعلن إلى سحب الإعلان حتى لا يفقد المستهلكين المعادين للإعلان ، ومن ذلك إعلانات الفوط النسائية الصحية ، فالإعلان عنها في الغرب لا يشكل مشكلة ولكن في المنطقة العربية يواجه المعلن عدة مشكلات خاصة عند اختيار كلمات الإعلان والتي يجد صعوبة في اختيارها حتى ولو بطريقة غير مباشرة ،وقد واجهت هذه الإعلانات

استهجانا واستغرابا عند عرضها في تسعينات القرن الماضي ، وقد تحايلت شركة فايزر لنشر إعلانها عن عقار الفياجرا حيث عرضت إعلانا في الفضائيات العربية يعتمد على الإيحاء الجنسي وتدور فكرة الإعلان حول رجل يحاول تثبيت مسمار في الحائط بالشاكوش فيفشل عدة مرات ثم ينجح في المسمار الأخير وهنا يظهر تعليق الفياجرا الصلبة ، وقد عرض الإعلان عدة مرات في فترة المساء والأسرة مجتمعة حول التليفزيون !! كما تنتشر هذه الإعلانات عبر صفحات الصحف والمجلات والتي تدعي معالجة الضعف الجنسي واستعادة الرجولة المفقودة وهو ما يعد إفسادا للذوق العام ويسئ للآداب والقيم والتقاليد العربية والإسلامية (١٥٥).

وفي دراسة أجريت على إعلانات التليفزيون الأمريكي المعروضة وقت الذروة توصلت إلى أن نوع المنتج أو السلعة له علاقة بنوعية الإعلانات التي يدركها المستهلكون على أنها متدنية الذوق أو مثيرة للغضب ،وأشارت إلى أن أكثر الإعلانات المثيرة للغضب هي المتعلقة بمنتجات الصحة النسائية كإعلانات إنقاص الوزن(١٥٦) .

كما أشارت دراسة أخرى إلى أن المستهلكين من المحتمل أن يكرهوا الإعلان عن المنتجات التي لا يستخدمونها أو السلع التي لا يشترونها بينما يعد الإعلان عن المنتجات الشخصية الأكثر قبولا لدى الجمهور(١٥٧).

- نوع الاستمالة المستخدمة أو طريقة التقديم ،حيث يعترض كثير من الأفراد على الإستمالات التي تستغل قلق ومخاوف الأفراد أو التي تستخدم استمالة الخوف كالإعلان عن منتجات معجون الأسنان و مزيل الروائح الكريهة والشامبو لإزالة قشرة الشعر التي وجه إليها النقد لمحاولاتها إثارة القلق والخوف من النبذ الاجتماعي وذلك لبيع منتجاتها ، كما وجهت انتقادات لمعظم إعلانات الكمبيوتر لمحاولتها جعل الآباء يعتقدون أنه إذا لم يستخدم أطفالهم الكمبيوتر فسوف يرسبون في مدارسهم(١٥٨).

ومن الإستمالات المثيرة للغضب الإستمالات الجنسية ، وقد وجه إليها أكبر قدر من النقد لتدني ذوقها ،ويلجأ المعلنون إلى استخدامها لجذب انتباه المشساهدين ، وقد لا تكون مناسبة للمنتج المعلن عنه ، وإذا ارتبطت الإستمالة الجنسية بالمنتج فإن معظم الأفراد يعترضون ويستاءون من استخدامها ، ويعد أشهر نقد وجه للإستمالات الجنسية أنها تحط من شأن المرأة والرجل بتصويرهم على أنهم موضوعات جنسية(١٥٩) كما أنها تتنافى مع التعاليم السماوية.

ويعد الإعلان عن أدوات التجميل وملابس السيدات الداخلية الأكثر عرضه للنقد فهي تبرز المرأة على أنها مثير جنسي كما تعزز صورة خنوع المرأة جنسيا(١٦٠) وهي الظاهرة التي بدأت تجتاح الفضائيات خصوصا القنوات الإعلانية.

ولا شك أن المعلنين يأخذون بمبدأ الغاية تبرر الوسيلة وهو الأمر الذي أدى إلى زيادة كم الإعلانات التي تستخدم الإستمالات الجنسية بشكل يعزز النظرة الدونية للمرأة وبشكل لافت للنظر ، وقد يكون ذلك أحد نتائج العولمة ،فقد قامت الشركات بالترويج لسلعها بإعلانات شبيهة بتلك التي يروج لها الغرب في مجتمعنا العربي وبنفس الإيحاءات الأمر الذي سيكون له تأثير خطير على من المراهقين وعلى الأسر المحافظة لاسيما في ظل غياب الرقابة على الفضائيات.

ففي أحد الإعلانات التي عرضت على الفضائيات المصرية تظهر فنانات وفتيات منهن من ترتدي لباس البحر ومنهن من ترتدي ملابس الرقص الشرقي يتمايلن بأجسادهن التي تركز عليها الكاميرا في لقطات مثيرة ثم ينتهي الإعلان بعبارة "ابتسامة مصر متتنسيش" ليعطي انطباعا للسائح بأنه سيجد كل ما يرغب فيه وما لا يرغب فيه إذا ما زار مصر ،وقد هاجم أحد أعضاء مجلس الشعب المصري هذا الإعلان مما دعا وزارة السياحة إلى إلغائه،مع أن عرض الأجسام النسائية العارية يعتبر من المحظورات إلا أن صياغة فكرة تستخدم مشاهد عرى أو ذات إيحاءات جنسية بجرأة من مصمم الإعلان ومن الشركة المعلنة تمر كثيرا بسلام دون اعتراض الأجهزة الرقابية غير أنه يثير امتعاض بل ونقمة المجتمع على المنتج وعلى القناة التليفزيونية التي تبث الإعلان(١٦١).

إعلان أخر عن معجون حلاقة تظهر فيه علامات الرضا والابتهاج على الرجل تليه أنثي بملابس النوم تحتضنه وراضية عنه ، ولا شك أن ذلك يؤدى إلى تذويب شخصية المرأة المسلمة واقتلاعها من جذورها الإسلامية واستغلال جسدها في تحطيم بنية المجتمع الإسلامي ، وذلك بإثارة الغرائز ونشر الانحلال الأخلاقي.

وفي الغرب يهتم النقاد بالإعلان عن منتجات مثل السجاير والبيرا بشكل خاص والتي طالما استخدمت الاستمالات الجنسية ، ففي أوائل التسعينات عرض التليفزيون الأمريكي حملة إعلانية عن أحد منتجات البيرة ظهر فيها فريق من الفتيات السويديات يرتدين البكيني وكأنهن لا يرتدين شيئا أمام مجموعة من الرجال يشربون البيرة ، وقد أثارت هذه الحملة جدلا كبيرا فقد انتقد عدد من المستهلكين الحملة وموظفات البار متخوفين من أن يؤدى الإعلان لسلوك يساعد على انتشار التحرش الجنسي في سوق العمل [١٦٢] ، وتعد الاتجاهات نحو استخدام الجنس في الإعلان قضية تثير وجهات نظر عديدة فالبعض يرى أن استخدام الاستمالات الجنسية يختلف تبعا للقيم الفردية – الاتجاهات الذاتية – العوامل الديموغرافية ، وقد أشارت دراسة حديثة إلى وجود اختلافات كبيرة بين اتجاهات الرجال والنساء نحو استخدام الاستمالات الجنسية في الإعلان فقد أشار ٥٨٪ من السيدات إلى أن هناك المزيد من الاستمالات الجنسية في الإعلان في مقابل إشارة ٢٩٪ من الرجال إلى ذلك ، كما أشار أغلب السيدات إلى أن الإعلانات الجنسية تزيد من انهيار القيم الاجتماعية والأخلاقية وأنها مهينة للنماذج التي تظهر فيها ، كما أشار ٦٣٪ من الرجال إلى أن الإعلانات الجنسية تجذب انتباههم في مقابل ٢٨٪ من السيدات تجذبهن هذه الإعلانات[١٦٣].

إعلانات الصدمة .Shock Adv

مع زيادة الإعلانات يستمر المعلنون في استخدام الاستمالات الجنسية والأساليب الأخرى التي تضايق معظم الناس إلا أنها تجذب انتباه المستهلكين مما قد يولد شهرة لهذه الشركات ، وهو ما يسمى بإعلانات الصدمة ، وفي السنوات الأخيرة كان هناك تزايد لما يشار إليه على أنه إعلان صدامي ، وهو أمر ليس بالجديد

فشركة Benetton and clavin Klein تستخدم هذا الأسلوب في إعلاناتها منذ عام١٩٨0 ، ومع ذلك يتعرض عدد كبير من المسوقين للنقد لاستخدامهم هذا التكتيك في إعلاناتهم وفى الأدوات الترويجية الأخرى [١٦٤] ، ويرى معظم خبراء الإعلان أن المشكلة الأساسية في زيادة استخدام هذا التكتيك هو الضغط الذي يمارس على المسوقين ووكلائهم لفعل أي شيء لتسويق إعلاناتهم ، ويرى النقاد أنه كلما زاد استخدام هذا الأسلوب كلما تسببت إعلانات الصدمة في جذب الانتباه ، والسؤال : إلى أي مدى يمكن للمعلنين استخدام هذا النوع من الإعلانات ، لا شك أن ذلك يتوقف على رد فعل الجمهور ، فعندما يعتقد المستهلكون أن المعلنين قد تجاوزوا الحد فمن المحتمل أن يضغطوا على وسائل الإعلام حتى لا تقبل هذه الإعلانات [١٦٥].

وبينما يعترف المسوقون والوكالات الإعلانية أن الإعلانات تجاوزت حدود الذوق إلا أنهم يروا أن سياسة الكيل بمكيالين تمارس ضد الإعلان في مقابل المحتوى الإعلامي ، فمحتوى الجنس في الإعلان لا يعدو شيئا يذكر مقارنة بمحتوى المواد التليفزيونية [١٦٦] .

وتتأثر ردود أفعال المشاهدين حيال الإعلانات متدنية الذوق بعدة عوامل مثل حساسيتها sensitivity لنوع المنتج ووقت عرض الإعلان (كعرضه أثناء تناول العشاء) وما إذا كان الفرد يشاهده بمفرده أو في جماعة ، فبعض الإعلانات التي تظهر على شاشة التليفزيون قد لا تضايق الفرد البالغ عندما يكون بمفرده ولكنه قد لا يشعر بالارتياح عندما يشاهدها بحضور الأطفال [١٦٧].

كما يوجد لدى كل فرد أفكاره التي تعمل على تشكيل الذوق الجيد ولكن هذه الأفكار تختلف من فرد لأخر بشكل كبير ، مما يصعب إلى حد كبير وجود إرشادات عامة للذوق الجيد ، فقد تضايق الأشياء المختلفة أنواعا مختلفة من الناس ، إضافة إلى تغير الذوق بمرور الوقت وتغير الأزمان ، ومن ثم ينبغي على المعلنين أن يتحلوا بالحكمة في إجراء البحوث اللازمة لقياس معايير الذوق لدى العامة وأيضا لدى الجمهور النوعي المستهدف ، فقد لا ينال الإعلان

استحسان العامة بالرغم من قبوله لدى الجمهور المستهدف، ومن ثم فإن التعرف على معايير الذوق يعد ضروريا لإيجاد التوازن المطلوب عندما ترى مجموعة أن الإعلان عدائي في حين تراه الأخرى مناسبا ، وبسبب مشاهدة وسائل الإعلام من قبل فئات غير مستهدفة وليس من قبل الجمهور المستهدف فقط فإن مثل هذه الاختبارات قد تكون خادعة ، وتكمن المشكلة في أن المعلن إذا حاول إرضاء كل طرف ربما يفقد اتصاله بالجمهور الذي يريد توصيل الرسالة إليه [١٦٨].

وفي النهاية يمكن القول بأنه إذا كان من الصعب إيجاد إرشادات عامة للذوق الجيد فان المعلنين لا بد أن يكون لديهم حس بما يمكن أن يعترض عليه الجمهور أو المستهلكون .

٥. عقد الإعلان لمقارنات غير عادلة

الإعلان المقارن عبارة عن رسالة إعلانية مصممة لإبراز مزايا السلع أو الخدمات التي يقدمها المعلن مقارنة بسلع أو خدمات المنافسين، وتحقيقا لهذا الهدف تبرز الرسالة الإعلانية الاختلافات بين السلع والخدمات التي يتم مقارنتها عن طريق إظهار أو وصف سماتها الأساسية [١٦٩].

وللإعلان المقارن مزايا ومساوئ [١٧٠]:

فمن مزاياه أنه يمكن المعلنين من إبراز مزايا منتجاتهم بشكل موضوعي ، كما يمكن المستهلكين من اتخاذ القرارات المرتبطة بالاختيار بين المنتجات المتماثلة أو الخدمات عن وعى وعلى أسس جيدة ،وذلك بإظهار مزايا وفوائد السلع المقارنة ، كما أن المقارنة ينتج عنها انخفاض الأسعار وجودة السلع ،الأمر الذي يمكن أن يثير أو يحفز المنافسة بين الخدمات والمنتجات، وإذا كانت سمات المنتج أو تكاليف الإنتاج مختلفة عن المنتجات المنافسة فسيلعب الإعلان المقارن دورا بارزا في هذا الصدد ، أما إذا كانت المزايا متشابهة فسيكون لدى الشركات الحافز للإعلان عن منتجاتها ولكن لن يكون للإعلان المقارن دور فاعل.

أما مساوئه فتمكن في أن الاعتماد على إبراز عيوب المنتجات الأخرى ربما يؤدى إلى الحط من شأنها أو يبرز مزايا غير صحيحة، وذلك عن طريق عقد مقارنات غير دقيقة بهدف جذب المستهلكين للسلعة المقارنة على حساب السلع المنافسة ،وهو ما يبرر تطبيق القواعد العامة للمنافسة غير الشريفة أو تطبيق شروط خاصة في حالة الضرورة لضمان عدم النيل من سمعة المنافسين ،فضلا عن احتمال حدوث ارتباك Confusion أو خلط لدى المستهلك عندما يقوم الإعلان بخداع المستهلكين وإقناعهم بأن هذه السلعة أفضل من مثيلاتها أو أن سعرها أقل من أسعار المنتجات المنافسة خاصة إذا كانت باهظة الثمن ولكنها تتمتع بالعديد من المزايا التي تلبي احتياجات المستهلك ، وهو ما يعرض مصالح المستهلكين للخطر.

ولعل هذا ما جعل غالبية الدول الأوروبية تنظر إلى الإعلان المقارن نظرة معادية لأمد طويل حيث كان يعتبر ممارسة تسويقية غير عادلة ، ولذا فقد تم منعه بموجب القواعد العامة لقوانين المنافسة غير الشريفة، دون وجود أعراف قانونية خاصة ، وحتى أواخر التسعينات كان ذكر سلعة المنافس في الإعلان شئ غير شرعي في معظم الدول الأوروبية بينما كانت تعتبره الولايات المتحدة شكلا مقبولا من أشكال الإعلان، وفي عام ١٩٩٧ اعتبر الاتحاد الأوربي الإعلان المقارن وسيلة شرعية لإعلام المستهلكين بمزايا المنتج أو الخدمة التي يتم مقارنتها مع المنافسين شريطة أن لا يكون مضللا، مما جعل نظرة الاتحاد الأوربي قريبة من نظرة لجنة التجارة الفيدرالية (١٧١).

وعلى الرغم من شرعية الإعلان المبنى على المقارنة والذي يتم فيه مقارنة المنتج المعلن عنه بمنتج أخر منافس أو مماثل ، إلا أن هناك ضوابط لاستخدامه حتى لا يواجه المعلنون الخطر الشائع والمتمثل في سوء تمثيل المعلنين لصفات المنتجات وأسعارها ، حيث لا يتوقع من المعلنين أن يكونوا موضوعيين بشكل كامل ، ولذا تهتم الجهات المنظمة للإعلان بوضع مجموعة من الإرشادات والضوابط لحماية المعلنين من المقارنات غير العادلة ، ففي الولايات المتحدة مثلا

يفرض قانون لان هام LAN Ham Act تعويضات على المعلنين الذين يسيئون تمثيل الصفات والمزايا في الإعلانات المبنية على المقارنة، فلابد أن تقارن الإعلانات بين المنتجات المماثلة كما لا يستطيع المعلنون الإدعاء بأن أسعارهم أقل من أسعار المنافسين إلا إذا أثبتوا أن نفس المنتجات يتم بيعها في مناطق أخرى بسعر أعلى، وبموجب قانون لان هام يتعين على الشركات أو المدعين أن يثبتوا خمسة عناصر لكسب قضية الإعلان الكاذب في الرسائل الإعلانية المبنية على المقارنة ،هي [١٧٢]:

- أن هناك عبارات كاذبة أو غير صحيحة وردت عن المنتجات الأخرى .
- أن تكون الإعلانات خدعت بالفعل أو على الأقل لديها النية لخداع شريحة معينة من الجمهور .
- أن يكون الخداع ماديا material أو ذو معني meaningful وبعبارة أخرى يجب على المدعى أن يظهر أن الدعوى الكاذبة الواردة في الإعلان من المحتمل أن تؤثر على قرارات الشراء .
- تم بيع السلع goods المعلن عنها بشكل كاذب في أكثر من ولاية .
- أن يكون قد لحق أو من المحتمل أن يلحق بالشركة (المدعية) ضررا نتيجة للعبارات الكاذبة سواء عن طريق الخسارة أو تشويه السمعة الطيبة . Loss of goodwill.

أما بالنسبة للمستهلك الأمريكي فبالإضافة إلى قانون LAN ham يمكنه الاعتماد على قانون الدولة الذي يحكم المنافسة غير المشروعة والدعاوى الكاذبة إذا وقع ضحية للدعاوى الكاذبة المقدمة في الإعلانات المبنية على المقارنة ، ففي كاليفورنيا على سبيل المثال يحرم ميثاق العمل والمهن The Business & Professional Code ممارسة الأعمال التي تتسم باللا شرعية وعدم العدالة والخداع والاحتيال [١٧٣].

وقد وضعت الهيئة الأمريكية لوكالات الإعلان(The (A.A.A.A American Association Of advertising. Agencies عشر إرشادات يتعين على المعلنين إتباعها لضمان مصداقية الإعلان المبنى على المقارنة وهي(١٧٤):

- أن يكون هدف الإعلان الإعلام inform وليس تشويه سمعة أو مهاجمة المنافسين أو المنتجات والخدمات المنافسة .
- لعقد المقارنة ينبغي أن يكون المنتج المقارن (المعلن عنه) متواجدا في الأسواق.
- ينبغي أن تكون المقارنة نزيهة Fairly وقائمة على أسس صحيحة properly ومحددة، ولا ينبغي أن تتم بطريقة أو نبرة صوت atone of voice من شأنها أن تحط من قدر المنتج أو الخدمة المنافسة .
- ينبغي على الإعلان أن يعقد المقارنة المتعلقة بالصفات والمكونات المماثلة للمنتج بعدا لبعد dimensionوسمة Feature لسمة.
- ينبغي أن تكون المماثلة لأغراض المنافسة الشريفة وليس لمجرد المدح من قبل الرابطة .
- إذا تم إجراء اختبار المنافسة ينبغي أن يكون الاختبار موضوعيا.
- في كل الحالات ينبغي أن يكون الاختبار مدعما supportive لكل الدعاوى الواردة في الإعلان والمبنية على الاختبار.
- يجب أن لا يستخدم الاختبار النتائج الجزئية Partial results أو التأكيد على الاختلافات غير الهامةinsignificant difference حتى لا يصل المستهلك إلى نتيجة خاطئة .
- ينبغي أن تكون الصفة المميزة property للمنتج محل المقارنة ذات أهمية أو فائدة بالنسبة للمستهلك .

- المقارنات التي تتم اعتمادا على الاستشهاد testimonial ينبغي ألا تذهب إلى الإدعاء بأن هذا الاستشهاد يمثل رأى أكثر من شخص (أي لا تعمم)ما لم يكن هذا الشخص ممثلا لعينة من رأي الأغلبية.

وقد نص ميثاق" مبادئ الإعلان للأعمال التجارية الأمريكية The Advertising Principles of American Business"على أنه : يجب أن يمتنع الإعلان عن تقديم بيانات أو ادعاءات كاذبة أو مضللة أو لا سند لها عن المنتجات أو الخدمات المنافسة[١٧٥] .

٦. ضغط المعلن على الوسيلة

دونما شك يعتبر الإعلان المصدر الرئيس لتمويل وسائل الإعلام فهو بمثابة الخبز اليومي الذي لا يمكن أن تستمر بدونه، و تشير الدراسات إلى أن الصحف والمجلات الأمريكية تتلقى ٧٠٪ من دخلها من الإعلان ، كما أن محطات الراديو والتليفزيون التجارية تعتمد في معظم تمويلها على المعلنين ،وهو ما يساعد وسائل الإعلام على تغطية نفقاتها وتقديم المنتج الإعلامي للجمهور - بشكل مخفض- مقابل دفع أجر رمزي ،كما في الصحف والمجلات أو بدون مقابل كما في الراديو والتليفزيون، وان كانت بعض القنوات قد بدأت في الأخذ بنظام الدفع مقابل المشاهدة.

إلا أن اعتماد الوسيلة على عائدات الإعلان أدى إلى وجود مخاوف من أن يؤثر المعلنون على الوسيلة أو أن يتحكموا في اتجاه المحتوى بما يتفق مع أهدافهم ومصالحهم خاصة في ظل وجود العديد من الحالات التي غابت فيها وسائل الإعلام عن تغطية بعض الموضوعات استجابة لمطالب المعلنين[١٧٦] وهو ما يؤثر على حرية الوسيلة واستقلالها ومن ثم مصداقيتها، كما يتعارض مع حق الجمهور في التعرف على الأخبار والموضوعات بشكل كامل وموضوعي .

ويرى بعض الباحثين أن محاولة المعلنين التأثير على ما يشاهده الجمهور ويقرأه هو المفترض أن يكون مثار النقد الموجه للإعلان، إلا أن هذا النقد غير موجود في معظم كتب الإعلام(١٧٧) .

وبالرغم من أن الاتجاه السائد في معظم وسائل الإعلام يزعم أن أقسام الإعلان تعمل بشكل مستقل إلا أن تأثير الإعلان يعتبر واضحا ومرئيا في أشكال متعددة منها (١٧٨):

- التحكم في المحتوى التحريري لكل من الصحف والمجلات والمحتوى البرامجي لكل من الراديو والتليفزيون .
- جعل الآراء التحريرية محابية للمعلن .
- غياب lack أو تقلص تغطية القضايا والموضوعات والقصص التي يمكن أن تنعكس بشكل سلبي على المعلنين ومنتجاتهم .
- التغطية الايجابية للمنتجات والخدمات والمنظمات التابعة للمعلنين .
- تقديم المادة الإعلانية في شكل مادة إعلامية.

وفى دراسة أجريت على محرري ١٤٧ صحيفة يومية أمريكية أشارت إلى أن ٩٠٪ من المحررين تمارس عليهم ضغوط من قبل المعلنين ،وأن أكثر من ثلثهم اعترفوا بنجاح المعلنين في التأثير على الأخبار في الصحف التي يعملون بها (١٧٩).

وقد استغل المعلنون حاجة وسائل الإعلام للإعلان فاستخدموا الإعلان ليس فقط لترويج المنتجات والخدمات وإنما لتحقيق أهداف سياسية واقتصادية وقد كان من بين أهم الأهداف السياسية التي استطاعت الشركات الكبرى تحقيقها من خلال الإعلانات تدعيم وسائل الإعلام على أسس أيديولوجية بمعنى ضمان الحياة للوسائل الإعلامية التي تتفق معها أيديولوجيا وتشكل الواقع السياسي والثقافي طبقا لما ترى هذه الشركات أنه يحقق مصالحها .. وهذا يفسر اتجاه معظم الوسائل الإعلامية في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية إلى الدفاع

عن أسس النظام الرأسمالي، والترويج للثقافة الاستهلاكية ، وتكريس الخضوع الجماهيري لمعطيات الواقع الاقتصادي الذى تحقق في ظله الشركات الكبرى مصالحها وأرباحها ، وهو ما يفسر أيضا تناقص الوسائل الإعلامية التي تدعو للتغيير أو تقدم رؤى بديلة أو حتى تدافع عن قضايا اجتماعية أو سياسية تتناقض مع المصالح الرأسمالية للشركات الكبرى ، فهذه الشركات أصبحت تعتبر أن الوسائل الإعلامية التي تدعو للتغيير عدوا أيديولوجيا يدمر مصالحها ، وبالتالي تقوم بحرمانها من الإعلانات[١٨٠].

وتعد الصحف الصغيرة وكذا المجلات ومحطات الراديو والتليفزيون التي تعانى من مشكلة ضعف التمويل الأكثر عرضة لضغوط المعلنين، فعلى سبيل المثال سحب أكثر من ٤٠ تاجر سيارات أمريكي إعلاناتهم من صحيفة San lose news المحلية عندما كتبت الصحيفة مقالا عن السيارات، معترضين على نبرة المقال والتي اعتقدوا أنها تنبه المستهلكين على أن تجار السيارات يغالطون في عملية التفاوض، وهو ما يشجع على النظر إليهم بوصفهم خصوم غير أخلاقيين [١٨١].

وفى المقابل فإن وسائل الإعلام الكبيرة(كالشبكات) والمستقرة ماليا أقل عرضة لضغوط المعلنين ، إلا أنها قد تمتنع عن نشر قصص سيئة عن الشركات التي تشترى كميات كبيرة من وقت الإعلان ومساحته [١٨٢] فعلى سبيل المثال عندما منعت إعلانات التدخين من الظهور في الراديو والتليفزيون الأمريكي عام ١٩٧٠ خصصت شركات التدخين كل ميزانيتها للإعلان في الصحف المطبوعة – وهى ميزانية ليست بالهينة فالتدخين يأتي في مقدمة إعلانات الصحف كما أنه ثاني إعلانات المجلات – وهو ما أدي إلى اتهام الصحف بتجنب نشر مقالات عن مخاطر التدخين حفاظا على هذا المصدر الهام[١٨٣].

كما أشارت احدى الدراسات إلى أن المجلات التي تعتمد على إعلانات التدخين هي أقل المجلات نشرا للمقالات التي توضح المخاطر الصحية المرتبطة بالتدخين [١٨٤].

وتوصلت دراسة خديجة المرشد(٢٠٠٩)إلى وجود تأثير للمعلن بشكل عام على الأداء المهني للصحف فى السعودية ، فقد أشار الاستطلاع الذى أجرته إلى أن ٣١,٥٪ يرون أن للمعلن تأثيراً قوياً على الأداء المهني للصحيفة، كما يرى ٢٣,٨ % أن التأثير قوي جدا ، والخلاصة أن نتائج عينة الدراسة من الصحفيين بشكل عام تؤكد 54.3% على تأثير المعلن على الأداء المهني لصحفهم.وتباينت أراء رؤساء ومديرو ونواب رؤساء التحرير تجاه درجة تأثير المعلن بشكل عام على الأداء المهني للصحيفة، حيث أظهرت أن ٤٢,٨ ٪ من رؤساء التحرير يؤكدون أن المعلن غير مؤثر على الأداء المهني للصحيفة، بينما يشير ٢٨,٦٪ منهم إلى أن التأثير ضعيف ووافق ٥٠٪ من العينة على قوة تأثير المعلن أما مديرو التحرير فتصل نسبة الذين يرون أن تأثير المعلن قوي على الأداء المهني للصحيفة ٣٣,٣٣٪، بينما يرى٢٠٪ منهم أن التأثير متوسط، ويرى ٢٠٪ آخرون أن التأثير ضعيف، والنسبة الضعيفة من مديري التحرير ترى أن للمعلن تأثيراً قوياً جدا ، وهنا نلاحظ عدم التأكيد على قوة تأثير المعلن لأن النتائج جاءت متأرجحة في ذلك([١٨٥]).

كما يمكن أن تخضع قنوات التليفزيون الفردية Individual T.V Channels والشبكات الكبرى لتأثير المعلنين ، فالقرارات التي تؤخذ بشأن البرامج تتم على أساس ماهية البرامج أو المواد التي يمكن أن تجذب معظم المشاهدين وبالتالي المعلنين ،ويرى النقاد بأن هذا ينتج عنه في الغالب تليفزيون ذو جودة رديئة ، لأن البرامج التعليمية والثقافية تطغي عليها العروض الترفيهية ذات المعدل المرتفع والتي تشمل فئات كبيرة من المشاهدين ، وهو ما يتنافى مع الوظيفة التثقيفية للتليفزيون ، ومعلوم أن المعلنين يتجنبون البرامج التليفزيونية التي تناقش القضايا الجدلية أو ذات المضمون الجاد كما أن معظمهم يضع شروطا تسمح له بسحب إعلاناته إذا ما شاهد البرنامج ولم يشعر بارتياح ورضا عن محتواه أو إذا أثر سلبا على شركته.

وقد تم اتهام العديد من المعلنين بممارسة الضغط على الشركات التليفزيونية لتغيير برامجها ، كما قام المعلنون بسحب إعلاناتهم من البرامج التي

تحتوى على تصوير مفرط للجنس أو العنف خشية التهديد بمقاطعة المستهلكين لمنتجاتهم إذا استمروا في وضع إعلاناتهم في هذه البرامج ،ومن ذلك شركتي بروكتوروجامبل وكرافت فقد سحبتا إعلاناتهما من البرامج الحوارية بسبب موضوعاتها المثيرة جنسيا (١٨٦) .

وفى المقابل ينفى القائمون على وسائل الإعلام تعرضهم لأي ضغط من خلال التأكيد على أن (١٨٧):

- من مصلحة وسائل الإعلام ألا تتأثر كثيرا بالمعلنين حفاظا على ثقة الجمهور ، فلابد من تحرير الأخبار بشكل صحيح ودقيق ودون تحيز .
- العديد من الموضوعات والتحقيقات التي قدمتها وسائل الإعلام والتي أعدت في الغالب لتقديم الدليل على موضوعيتهم .
- المعلن يحتاج لوسائل الإعلام أكثر من احتياج وسائل الإعلام للمعلن خاصة عندما يكون للوسيلة الإعلامية قاعدة جماهيرية كبيرة ، ومن الممكن أن تفقد الوسيلة المعلن الذي يحاول أن يمارس نوعا من الضغط ، فعلى سبيل المثال ستواجه الشركات صعوبة في الوصول إلى الجمهور المستهدف للإعلان عن منتجاتها دون شبكة تليفزيونية، كما لن تستطيع مقاطعة الشبكة إذا اختلفت معها في سياستها التحريرية أو في محتوى البرامج ، حتى المعلن المحلى في المجتمع الصغير من الممكن أن يعتمد على الصحيفة المحلية لأنها الخيار المتاح بالنسبة له.

وهكذا يصر الناشرون على أنهم لا يسمحون للمعلنين بالتأثير على المحتوى التحريري وأن هناك فصلا بين الإعلام والإعلان وأن هذا الفصل ضروري لتحقيق المصداقية والاستقلالية وغالبا ما يشار إلى هذا الفصل بالحائط "the wall" (١٨٨) .

ومن المتوقع والطبيعي أن تدافع وسائل الإعلام عن نفسها وتنفي تعرضها لضغوط من قبل المعلنين حتى لا تفقد ثقة الجمهور الذي تقوم ببيعه للمعلنين، إلا أن

الدراسات والواقع يؤكدان تعرض بعض المؤسسات الإعلانية لهذه الضغوط ، ومن الشواهد التي تؤكد قناعة الباحث بذلك ما حدث معه عندما قدم موضوعا لمجلة التسويق والإعلان يتعلق بإساءة الإعلان الغربي للإسلام والمسلمين – في أعقاب إعادة نشر الرسوم المسيئة – فطلب القائمون على المجلة من الباحث تجهيل أو حذف أسماء الشركات والمنتجات الواردة في الإعلانات المسيئة لأن بعضها يقوم بنشر إعلاناته في المجلة ويخشى أن يقوموا بسحب إعلاناتهم ووقف التعامل مع المجلة ،وهو ما يؤكد رأي البعض أن وسائل الإعلام كثيراً ما تضحي بالجانب الأخلاقي عند الممارسة في سبيل الحصول على الأرباح وتحقيق السبق الصحفي،كما يتعارض مع المسؤوليةResponsibility الاجتماعية التي تقع على كاهل وسائل الإعلام تجاه:

- المجتمع العام ويتحقق ذلك من خلال إتاحة المعلومات كاملة.
- المجتمع المحلي، وهي امتداد للمسؤولية الأولى .
- مسؤولية الإعلامي تجاه نفسه، وذلك من خلال أداء الرسالة الإعلامية بأقصى قدر من الدقة والأمانة والصدق والموضوعية لما يعتقد أنه في صالح المجتمع .

٧. تقديم الإعلان على أنه إعلام

أحيانا ما تقدم المادة الإعلانية في شكل برنامج تليفزيوني (برنامج مكفول) أو في شكل مادة صحفية كالخبر والمقال والتحقيق والحديث (إعلان تحريري) وقد وجه إلى هذا الشكل من الإعلان النقد نظرا للخداع الذى ينطوى عليه "فالجمهور لخبرته البسيطة ينظر إلى المعلومات والآراء الواردة في الإعلان على أنها حقيقة تعكس رأى الوسيلة أو الضيوف ولا يدرى أنها ترويج خفي لمنتج ما([١٨٩]) "كما أنه يعبر من ناحية أخرى عن انهيار الحائط الفاصل بين الإعلان والتحرير وخضوع الوسيلة لسيطرة وتوجيه المعلنين مما يؤثر على مصداقيتها وجديتها.

وقد برزت ظاهرة تقديم الإعلان في شكل مادة إعلامية لأول مرة على شاشات التليفزيون الأمريكي ، وفي عام ١٩٧٠ تمكن المعلنون من بيع منتجات تقدر بـ١٠٥,٨ مليون دولار للشعب الأمريكي عن طريق الإعلان الخفي[١٩٠].

وواضح أن المعلنين يلجئون إلى استخدام هذا الأسلوب لكسب ثقة الجمهور وتحقيق أعلى درجة من القبول لدى المستهلكين فالرسالة الإعلانية من حيث الفاعلية والتأثير في الجمهور تعد أقوى بكثير من الرسالة الإعلانية نظرا للشك الذي ينتاب المستهلك في الإعلان مدفوع الثمن[١٩١] وللوصول إلى شرائح الجمهور التي تعزف عن التعرض للإعلان) فالجمهور عند التعرض للرسالة الإعلانية يتسم بحالة سيكولوجية تتسم بالحصانة والحرص في سرعة القابلية للاقتناع والتصديق نتيجة معرفته أن هذه الرسالة إعلانية تنسب إلى معلن معين يستهدف أساسا ترويج السلعة أو الخدمة أو زيادة عدد المؤيدين للفكرة المعلن عنها وإبراز المزايا والخصائص الإيجابية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، ولكن القارئ لا يكون محصنا بنفس الدرجة حين يقرأ هذه المعلومات ذاتها في شكل مادة إعلامية اعتقادا منه أنها تمثل رأى الوسيلة [١٩٢]. وقد صرح بذلك أحد مدراء التسويق الأمريكي عندما ذكر أن المعلنين يلجئون إلى هذا الشكل الإعلاني لأنه يقوم بتوصيل المعلومة بشكل يثق فيه الجمهور كما في الإعلانات المكفولة ، وأضاف بأنه اذا كانت مهمة الإعلان التقليدي بناء ارتباط عاطفي لدى المستهلك بالماركة ، فإن الإعلان الذي يأخذ شكل الإعلام يستهدف بناء المصداقية[١٩٣].

وهنا تكمن الخطورة عندما يساء استخدام هذا النوع من الإعلان، وليس أدل على ذلك مما فعلته شركات توظيف الأموال في مصر في نهاية السبعينات وبداية الثمانينات من القرن العشرين عندما استغلت هذا النوع من الإعلانات ، باحتلال سطور بين أخبار الجرائد وفى سياق أبوابها المختلفة ، بحيث كان من الصعب على القارئ التمييز بينها وبين المادة التحريرية ، بل واعتبر أنها اتجاه عام أو رأى رسمي يعبر عن سياسات الدولة ، فاندفعوا غير نادمين لإيداع أموالهم في هذه الشركات[١٩٤].

وفى تحقيق قامت به لجنة التجارة الفيدرالية أشار إلى أن الإعلان الإعلامي .Informeical Adv يبدو في شكل تقديم معلومة ولا يتضح أنه إعلان أو جزء من محتوى البرنامج ولذلك ربما يعتقد من يشاهد وصف المنتجات أن هذا واقع حال فليس بإمكانه التعرف على أن هذا إعلان مدفوع الثمن، ووصف التقرير الإعلان الذي يظهر المسوق في شكل برنامج حواري بأنه خادع فربما تنتهي المقابلة باقتراح يدعوا المشاهدين إلى الاتصال بالرقم الظاهر على الشاشة مما يشجع الجمهور على الشراء باندفاع ، فالجمهور ينظر إلى الضيف على أنه يصدر حكما مستقلا Exercising Independent Judgment وأشار التقرير إلى أن هذا النوع من الإعلانات غالبا ما يأتي ضمن البرامج التي تتناول الشؤون العامة أو نمط الحياة. وفى عام ٢٠٠١ قام وزير التجارة الأمريكي بتشكيل مجلس استشاري تكون مهمته التحقق من الإعلان التحريري وقد جاء قرار الوزير بتشكيل المجلس ردا على الشكاوى التي تلقاها من المستهلكين والتي بلغت ٣ الآلاف شكوى خلال عامين ، إضافة إلى كتابات الصحفيين المحترمين عن انهيار الجدار الفاصل بين الإعلان والتحرير في الصحافة الأمريكية وهي القضية التي قدمت بتحليل وعمق وعلق عليها كثيرا في الولايات المتحدة ، ومن أبرز هذه الكتابات مقال لجراتس في عام ١٩٩٨م وصف فيه كيف تم إعادة هيكلة وتنظيم صحيفة لوس أنجلوس تايمز عام ١٩٩٧م وكيف أن كل محرر لابد له من شريك من رجال الأعمال أو المعلنين يعملان معا [١٩٥] .

وتنقسم وجهة النظر الغربية حيال الإعلان التحريري إلى فريقين: الأول يرى أن الإعلان يشكل خطرا على السلامة المهنية ،والثاني يعتقد بأنه يمكن تحقيق "زواج طبيعي" بين الإعلان والتحرير الذي لابد أن نتعامل معه ليس فقط لبقاء المؤسسات الصحفية وإنما لتحقيق مستقبل باهر [١٩٦] كما يعتقد أنصار هذا الفريق أيضا أن واجبهم الإعلامي يحتم عليهم دائما أن يقدموا لقرائهم معلومات اقتصادية عن المنتجات المختلفة ، وعن الماركات والشركات المتنوعة ، فالإعلان يعتبر من عدة نواحي بالنسبة للإعلام مثل الدعاية بالنسبة للإعلام السياسي [١٩٧].

والواجب على المؤسسات الصحفية أن تشير إلى أن المادة الإعلانية المقدمة في شكل مادة تحريرية هي مادة مدفوعة الثمن ولكن الصحف لا تلتزم بذلك ، فقد أشار التقرير السنوي للممارسات الصحفية عن عام ٢٠٠٧ إلى أن مخالفة تقديم إعلانات تحريرية غير مميزة ضمن عدم مراعاة آداب نشر الإعلان في الصحافة المصرية وصلت إلى مستويات قياسية، بتجاوزها نسبة الـ ٥٥٪ من إجمالي الملاحظات التي رصدها المجلس الأعلى للصحافة، وقال التقرير إن هناك حالة مزمنة من استسهال عملية تكرار الخروج على ميثاق الشرف الصحفي فيما يخص ظاهرة عدم مراعاة آداب نشر الإعلانات في الصحف المصرية، وأن هذا الأمر يتكرر بنسبة متقاربة عبر مختلف الشهور ،وتابع تقرير المجلس الأعلى للصحافة قائلاً إن عدم مراعاة آداب نشر الإعلان احتل الفئة الأولى من الملاحظات التي رصدها في الصحف المصرية في العام محل التقرير، إذ بلغ عدد الملاحظات ٨٢٨٣ بنسبة ٥٥,١٢٪ من إجمالي الملاحظات التي تنوعت بين عدم توثيق المعلومات وعدم مراعاة الآداب العامة والذوق العام وعدم مراعاة آداب نشر الجريمة وغيرها، وفي ذات التوقيت تقريباً رصدت الشبكة العربية لمعلومات حقوق الإنسان قيام ٨ صحف مصرية شبه حكومية ومعارضة وخاصة بنشر مواد إعلانية دعائية مدفوعة الأجر على أنها مواد إعلامية عن دول لا تلتزم حقوق الإنسان باعتبارها دولا ديمقراطية، قائلة إن تلك الطريقة في النشر تؤدي لتضليل القارئ و«تجميل صورة الديكتاتورية» معتبرة ذلك "جريمة سياسية"، ومخالفة للمادة ٣١ من قانون تنظيم الصحافة بمصر والذي يمنع الخلط بين الإعلان والتحرير[١٩٨] .

وقد اعترف إبراهيم نافع رئيس مجلس إدارة الأهرام السابق في أحد مقالاته بأن الصحافة القومية والحزبية في مصر – بلا استثناء – تضعف أحيانا تحت ضغط مشاكلها الاقتصادية لمطالب المعلنين ومنها تقديم الإعلانات مدفوعة الأجر في شكل مواد تحريرية .أو بغير اشارات واضحة إلى أنها مواد إعلانية مدفوعة مما يضر بمصلحة القارئ ويحرمه من القدرة على التمييز واتخاذ القرار السليم[١٩٩].

وأمام هذا الضعف من قبل المؤسسات الصحفية بما فيها صحيفة الأهرام التي تأتي في مقدمة الصحف المصرية نشرا للإعلان التحريري طبقا لتقارير الممارسة الصحفية ، رغم تنوع مصادرها الإعلانية بشكل كبير لا يملك الباحث إلا أن يسجل إعجابه الكبير بقناة الجزيرة فى هذه الناحية التي - رغم ضآلة مواردها الإعلانية - تشترط ضمن ميثاقها " الإشارة بوضوح على الشاشة إلى أن الإعلانات السياسية مدفوعة الأجر، منعا للالتباس لدى المشاهدين الذين من دون ذلك قد يحسبون المادة الإعلانية صادرة عن القناة[٢٠٠]" وهو المبدأ الذي لم نشاهد مخالفته منذ نشأة القناة تقريبا.

٨. سوء استخدام الاستشهاد testimonial

التصديق أو الاستشهاد عبارة عن رسالة إعلانية يعتقد المستهلك أنها تعكس أراء ومعتقدات وخبرات فرد أو جماعة أو مؤسسة[٢٠١]، أو هو رسالة أو رأى يقدمه شخص موثوق به أو يعتمد عليه، وتعرفه لجنة التجارة الفيدرالية بأنه "رسالة إعلانية تشمل التصريحات الشفهية أو الظهور أو التوقيع أو أي سمة شخصية أخرى لشخص أو اسم أو ختم منظمة من المحتمل أن يعتقد المستهلكون أنها تعكس أراء ومعتقدات واكتشافات وخبرات جانب الشهود بخلاف المعلن" ويوضح التعريف بشكل قاطع عنصر استقلالية المصدق بوصفه شخصا ثالثا محايدا[٢٠٢].

و الاستشهاد أسلوب يقوم على أساس شهادة مباشرة مقدمة من شخص أو جهة ما تبرز مزايا وخصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، فقد وجد المعلنون منذ أمد بعيد أنه لا شيء أكثر إقناعا بالنسبة للمستهلك من تقديم الإعلان في شكل نص استشهادي تدعمه الصورة المصاحبة ويقدمه خبراء أو شخصيات مشهورة أو مستهلكون عاديون بشرط ألا يؤدي المعلن دوراً في هذا المجال ، بمعنى أن الحديث عن السلعة يأتي من خلال المستخدمين لها أو الخبراء بها ويعتمد هذا الأسلوب على مدح السلعة أو الخدمة أو الثناء عليها وتأكيد مزاياها وقدرتها ، كما أنه قد يعتمد على الشكل التجريبي بأن هذه السلعة أو الخدمة مختبرة ومجربة سواء من متخصصين أو من المستهلكين ، مما يثبت فعاليتها وفوائدها المتعددة وهذا بدوره

يساعد على سرعة اقتناع المشاهد بجودة السلعة أو الخدمة وأهميتها بالنسبة له ، ويعطيه الإحساس بأنه ينفق أمواله في سلعه أو خدمة مجربة ومضمونة، والشهادة المقدمة في النص الإعلاني تأخذ أشكالاً متعددة وفقاً للنقاط البيعية المراد التركيز عليها ولكن الشرط الأساسي في كافة النصوص الإعلانية الاستشهادية هو أن تكون صادقة ودقيقة وحقيقية .

ويتوقف نجاح النص الإعلاني الذي يأخذ شكل الأسلوب الاستشهادي على الشخصية المختارة لتقديم هذه الشهادة فيجب أن تكون هذه الشخصية مقنعة وأن يكون هناك ارتباط بينها وبين السلعة أو الخدمة المعلن عنها وألا تقرن بسلع أخرى منافسة ، وفي مثل هذا يجب عدم تكرار ظهور الشخصية المعروفة في إعلانات متعددة لسلع وماركات مختلفة أو متنافسة حتى لا تفقد هذه الشخصيات مصداقيتها لدى الجمهور أو تسبب التشبع الإعلاني ، وتكلف هذه الإعلانات مبالغ طائلة حسب شهرة النجم ومكانته ، وفي الغرب يلجأ هذا الشكل إلى كبار السياسيين بعد اعتزالهم وتلجأ بعض المنتجات الجماهيرية كمساحيق النظافة إلى الاستعانة بأشخاص يمثلون الأنماط المختلفة للتركيب السكاني المرتبط بالسلعة للتأكيد على أن السلعة موضع ثقة وإعجاب أقرانهم وربما يتضاعف مع هذا الشكل التقمص الوجداني لدى المشاهد حيث يرى نفسه أو شبيهه وهي بالطبع أقل تكلفة من مثيلاتها التى تلجأ إلى الشخصيات المشهورة ويستخدم هذا الأسلوب بنجاح في الإعلان عن أدوات التجميل تحديداً حيث تعرض صور إحدى الممثلات التى تستمل النوع المعلن عنه من أدوات التجميل أو الصابون المعطر للتدليل على قيمة الماركة وأهميتها ولاستغلال الحاجة إلى التقليد لدى المستهلكين في الإقبال على شراء هذه السلع(٢٠٣).

ونظرا لاعتماد المستهلكين على شهادات الخبراء أو الأفراد المصدقين المقدمين في الإعلان في تقرير عملية الشراء تقوم لجنة التجارة الفيدرالية FTC بتقييم الإعلانات التي تستخدم الاستشهاد للتأكد من أن المصدقين يتسمون بالخبرة والتدريب وأنهم يستخدمون المنتج بالفعل كي تكون أحكامهم صحيحة

، كما أنه في حالة مقارنة المصدقين لسلعتين متنافستين فلابد أن يكونوا قد جربوا السلعتين ، وإذا ما ثبت عكس ذلك وقررت لجنة التجارة الفيدرالية أن الإعلان خادع فإن هؤلاء الذين صدقوا بشكل غير صحيح يكونون عرضة للمساءلة القانونية وقد لا يكون التصديق لفظيا فظهور خبير في مجال ما وهو يستعمل المنتج يعد تصديقا وان لم ينطق بكلمة (٢٠٤) ومن ذلك ما نراه في استوديوهات تحليل مباريات الكرة عندما نجد المحللين يتناولون أنواعا معينة من المشروبات وغالبا ما لا يكونوا يستخدمونها في الحقيقة(خارج الإعلان) وهو ما يعد سوء استخدام للاستشهاد ودفعا للجمهور لتقليد المشاهير بأسلوب مضلل .

وقد يكون سوء استخدام الاستشهاد باستخدام الأفراد العاديين ،ومن مظاهر ذلك ما فعلته شركة سوني للتسلية عندما أرادت بناء المصداقية لفيلم الباترت (٢٠٠١)عن طريق الاستشهاد بالأشخاص الذاهبين لمشاهدة الفيلم الذين وافقوا على إجراء مقابلة تليفزيونية في الشارع يثنون فيها على الفيلم وقد اتضح بعد ذلك أنها استعانت بعدد من الموظفين في الشركة وظهروا على أنهم غرباء يشاهدون الفيلم بشكل عادى، وقد وصف هذا الأسلوب بأنه يخدع مشاهدي التليفزيون للتدليل على أن الفيلم جيد ، فهم يظنون أنها أراء غير متحيزة لمشاهدي الفيلم ، وقد دافع المتحدث باسم شركة سوني عن هذه الإستراتيجية قائلا " إن استخدام الموظفين على أنهم غرباء ليس قاصرا على شركة سوني ولا على أعمال التسلية ، وقد كشف الدفاع النقاب عن إستراتيجية الإعلان التي هي موضع شكوك من قبل المستهلكين، كما زاد من المخاوف حول الدور الذي يلعبه الاستشهاد والتصديق في الإعلان ، فإذا كان استخدام الاستشهاد لبناء مصداقية عقلانية أو عاطفية إستراتيجية مقبولة فإنه في نفس الوقت سياسة إعلانية يرفضها المستهلكون ويتشككون فيها ، وقد وجدت شركة سوني نفسها في مشكلة ألحقت ضررا ليس فقط بالمؤسسة ولكن وضعت تساؤلا حول الإستراتيجية الإعلانية المستخدمة منذ عقود ألا وهي استخدام الاستشهاد (٢٠٥).

وعلى هذا فإذا استطاع المستهلك أن يتحقق بعقلانية من أن الرسالة لا تعكس رأى المصدق فإنها ستكون خالية من الاستشهاد وربما تكون مضللة.

وقد قامت هيئات صناعة الإعلان بتقديم إرشادات ومبادئ لحماية المستهلك والصناعة ، ففي الولايات المتحدة تنص إرشادات لجنة التجارة الفيدرالية على أن الاستشهاد لابد أن يعكس خبرة المصدق أي لابد أن يكون صادقا ولابد أن يعكس ما يتوقع المستهلكون أن يجدونه حقيقيا ولابد أن يتم بشكل لا ينطوي على أي تحيز في الرأي [٢٠٦] .

أنواع الاستشهاد[٢٠٧]

استخدام المشاهير

قد يكون الشخص المشهور فنانا أو رياضيا معروفا لدى الجمهور بصفاته وانجازاته التي هي خارج بيئة المنتج الذي يتم التصديق عليه ، وتعد جاذبية المصدق عاملا هاما في فاعلية التصديق وشهرته التي تنتقل للسلعة ، كما تعطي الشهرة فرصة لتقديم صورة عالمية للسلعة أو الخدمة ولذا فلا عجب في أن يطلب المشاهير أسعارا مرتفعة مقابل ظهورهم. وقد نشرت [٢٠٨] مجلة ARABBIAN BUSINESS العالمية في تقرير لها أن مصادر ثروة نجوم الغناء تأتي في الأساس من واردات بيع الاسطوانات والألبومات يليها مباشرة إيرادات الإعلانات ، كما ذكرت أن أغنى عشرة مطربين في العالم العربي منهم عمرو دياب (٣٧ مليون دولار) و اليسا (٣١ مليون دولار) ونانسي عجرم وراغب علامة وكلهم شاركوا في حملات إعلانية ضخمة ، كما تجذب الإعلانات الممثلين أمثال يسرا وعمر الشريف الذين اشتركا في إعلان عن السيراميك وقيل وقتها أن يسرا تقاضت نصف مليون جنية وأن عمر الشريف حصل على شقة في القاهرة في حدود هذا المبلغ ، وكذلك الرياضيين [٢٠٩] أمثال محمود الخطيب وعصام الحضري ومحمد أبو تريكة وغيرهم ممن أصبحوا نجوما في عالم الإعلان نظرا لشعبية كرة القدم ، بل أصبح دخل بعض نجوم الكرة أكثر من دخلهم من عقود الرياضة وأشهر

مثال على ذلك لاعب الكرة البريطاني بيكهام فدخله السنوي من العقود الإعلانية تعدى الخمسين مليون دولار.

وبرزت ظاهرة اشتراك الفنانين في الإعلانات بقوة في الآونة الأخيرة، بسبب انتشار البث الفضائي الذي ألغى الحدود وحطم الحواجز التي كانت تقيمها التلفزيونات المحلية... فالشركات الكبرى صارت تدفع للفنانين مبالغ خيالية لأن انتشار الإعلان في الفضائيات الكبرى سوف يعيد لها ما أنفقته على الإعلان أضعافاً مضاعفة، لكن قبل عصر الفضائيات لم يكن اشتراك الفنانين في الإعلانات أمراً نادراً ، وربما لا يعرف كثيرون أن سيدة الغناء العربي ظهرت في إعلان عن ماركة صابون في ثلاثينيات القرن العشرين، وكان عبارة عن إعلان صحفي نشرت فيه صورة لـ (أم كلثوم إبراهيم) وهو الاسم التي كانت توقع به أم كلثوم آنذاك، وأرفقت صورتها بالنص التالي: (الآنسة أم كلثوم تقول: أحببت نابلسي فاروق لأنه يحمل اسماً عالياً كريماً، والملك لا يمنح اسمه إلا لمن يستحق هذا الشرف، ثم جربت نابلسي فاروق فزادتني التجربة إيمانا بتفوقه ونقائه، بل زادتني ثقة في حاضر الصناعة المصرية ومستقبلها، إن من لا يستعمل هذا الصابون مقصر في حق نفسه لأنه لا يستفيد من زيت الزيتون في صفاء بشرته ونور عينيه... التوقيع: أم كلثوم إبراهيم). ولا يخفى هنا أن أم كلثوم لم تتبنَّ لغة الإعلانات وخطابها الترويجي وحسب، بل تبنت نبرة التزلف للعهد الملكي، حين اعتبرت أن اسم الملك فاروق الذي وضع على الصابون... هو شهادة على جودة هذا المنتَج(٢١٠)!

و يتمثل دور الشخص المشهور في إيجاد صلة أو علاقة ارتباط عاطفية بين المنتج والمستهلك ، وذلك في اتجاهين (٢١١):

أولا : التأكيد على استخدام هؤلاء المشاهير للسلعة في الإعلان فيزداد تسويقها نتيجة محاكاة الأفراد للمشاهير في استخدامها وليس أدل على ذلك من النتيجة التي توصلت إليها احدي الدراسات العربية التي أجريت على المراهقات وأوضحت استخدامهن " صابون لوكس " لمحاكاة منى ذكي في الإعلان ،

وتفضيل الشباب الكوكاكولا التي تشربها نانسى عجرم أما الفتيات فيعجبن بالبيبسى لأن أحمد عز يشربها.

ثانيا : الربط بين مشاهدة السلع واستدعاء صورة الشخصية المعروفة من الذاكرة أو العكس مما يحقق التفضيل لهذه السلعة في السوق أو في منافسة السلع الأخرى ، مما يخلق تطلعات إلى اقتناء بعض السلع التي تخرج عن إمكانيات دخول بعض الفئات انقيادا وراء هذا الإعلان ومحاكاة للشخصيات التي تقوم بدور فيه والجميع يعلم ما تؤدى إليه التطلعات مع قصور الإمكانيات من نتائج نفسية واجتماعية سلبية على الفرد والمجتمع .

استخدام الخبراء

يقصد بالخبير الشخص الذي يمتلك مؤهلات أو خبرة تتعلق بالإدعاء المذكور في الإعلان، وتجلب خبرة الشخص المصداقية للرسالة الإعلانية ، ومن ذلك الاستعانة بطبيب أسنان ليتحدث عن مزايا استخدام نوع معين من فرش الأسنان ، ويدخل في هذا النوع الشهادات التي تحصل عليها الشركة من الجهة التي تعمل تحت إشرافها كحصول معجون الأسنان المعلن عنه على شهادة من معامل وزارة الصحة تؤكد مزايا المنتج ، ويمتاز هذا النوع بأنه يزيل الشكوك لدى الجمهور ويخاطب عقل المستهلك .

استخدام الأفراد العاديين

وعادة ما يقدمون على أنهم مستخدمون راضون عن المنتج، مستهلكون حقيقيون أو أفراد بعينهم جربوا المنتج ويستخدمونه بشكل منتظم ويعرفون فوائده ، وتعتبر هذه الإستراتيجية ذات مصداقية كبيرة جدا وتقنع المستهلكين بأن هؤلاء الأفراد مستهلكون حقيقيون مثلهم ، ما لم يساء استخدام (كما فعلت شركة سوني).

استخدام مصدق صناعي

وهو عبارة عن شخصية غير حقيقية ،ويشترط أن تكون مشهورة ومحببة ،وتعتبر شخصيات الكارتون والرسوم المتحركة أشهر مصدق مصطنع فقد انتشرت في شكل متوازي مع تطوير التكنولوجيا الرقمية كشخصية ميكي ماوس ، ويشترط أن لا يكون من المحتمل أن تشوه صورة الشخصية لدى العامة بارئها السلبية وأن تكون مدة بقائها مضمونة.

ومن صور التصديق الصناعي اعتماد الإعلان على المفكرين والخبراء غير المتخصصين في موضوع الإعلان ومن ذلك استخدام شركة ابل ماكنتوش للمفكرين الكبار فى إعلاناتها ، وهو ما نقل صفاتهم الابتكارية إلى المنتج.

الاستشهاد بنصوص دينية

ويعنى الاستشهاد بآيات من القران أو أحاديث نبوية شريفة، وهو أسلوب شائع الاستعمال في الإعلان العربي ،كما في استشهاد دور رعاية الأيتام بحديث "أنا وكافل اليتيم كهاتين في الجنة "للحث على التبرع وما يقوم مقامه ، واستشهاد شركات العسل بقوله تعالى "فيه شفاء للناس "واستشهاد إعلانات التوعية التي وجهتها الحكومة العراقية للفصائل العراقية المتناحرة لحثها على حقن الدماء بقوله تعالى" ومن أحياها فكأنما أحيا الناس جميعا"أو إشارة شركات الدواجن والبلوبيف إلى أن منتجاتها حلال ،وذلك لإضفاء الشرعية أو الصبغة الدينية على النشاط واستمالة المشاعر الدينية بما يحقق أغراض المعلن ،إلا انه كثيرا ما يسئ المعلنون الاستشهاد بالنصوص الدينية وأحيانا ما يستخدمونها في غير موضعها تحقيقا لأغراض دنيوية كما فعلت شركة جادوا ماركت عندما استشهدت بآيات من القران على أن العسل فيه الشفاء لجميع الأمراض كما سيأتى، وهو ما ينبغي أن يتنزه عنه الإعلان حتى لا يتم توظيف الدين لتحقيق أطماع دنيوية .

٩. تشجيع الإعلان للمادية وترويجه لسلبيات غير مقبولة

يرى العديد من النقاد أن الإعلان له تأثير سلبي على قيم المستهلكين فهو يشجع على الانشغال بالقيم المادية دون الاهتمامات الفكرية أو الروحية spiritual , intellectualوتعد الولايات المتحدة أكثر الأقطار مادية على مستوى العالم كنتاج طبيعي للرأسمالية، وينسب النقاد إلى الإعلان أنه (٢١٢):

- يسعى لخلق الحاجات needs وليس لإظهار كيف تلبي fulfils السلع والخدمات المطالب والاحتياجات .
- محاصرة surrounding المستهلكين بصور للحياة السعيدة واقتراح اقتناء الممتلكات المادية التي تؤدي إلى السعادة والرخاء وتضيف إلى متعة الحياة متعة.
- اقتراح أن الممتلكات المادية material possessions هي رموز المكانة الاجتماعية، النجاح، الإنجاز ، وسوف تؤدي إلى المزيد من القبول الاجتماعي social acceptance والشهرة والاستمالة الجنسية وهكذا.

ويشير النقاد إلى أن الإعلان عن المنتجات الباهظة الثمن مثل السيارات خير شاهد على كيفية ترويج الإعلان للقيم المادية ،ويفترض هذا النقد الموجه للإعلان أن المادية شئ غير مرغوب فيه ويتم تحقيقها على حساب أهداف أخرى ، بينما يرى البعض أن المادية جزء مقبول من أخلاقيات البروتستانت protestant والتي تدعوا إلى العمل الجاد والمجهود الشخصي والمبادرة ، كما تنظر إلى الممتلكات الفردية على أنها دليل على النجاح ،بينما يرى البعض الآخر أن اكتساب الممتلكات المادية له تأثير اقتصادي إيجابي ذلك أنه يشجع المستهلكين على استمرار الاستهلاك حتى بعد تلبية الحاجة الاستهلاكية ، حيث يعتقد العديد من الأمريكيين أن النمو الاقتصادي ضروري وأن المادية ضرورية وفي نفس الوقت جزء لا يتجزأ من التقدم ، وقد وصف الناقد الإعلاني john Kenneth الدور الذي يلعبه الإعلان في الاقتصاد بأنه التشجيع على الاستهلاك ،و يساعد الإعلان وما يتعلق به من أساليب على نمو وتطوير الإنسان الذي تريده الأنظمة

الصناعية وهو الرجل الذي ينفق دخله ويعمل بدأب لأنه بحاجة دائمة إلى المزيد ،وذكر أنه في ظل غياب عملية الإقناع التي تصحب إدارة الطلب سيقل اهتمام الناس بشراء المنتجات ويترتب على ذلك إنفاق واستهلاك ضئيل في مقابل وفرة في الإنتاج مما يربك ويضعف الأنظمة الصناعية، كما يرى المدافعون أن المستهلكين يمكنهم الاهتمام بالقيم الثقافية والروحية والفكرية عندما تلبي احتياجاتهم الأساسية ، كما أوضح كل من Stephen Greyser &Raymond bauer أن المستهلكين قد يشترون أشياء مادية في سبيل تحقيق أهداف غير مادية ، فقد يشتري الشخص جهاز تسجيل (ستريو) غالي الثمن ليستمتع بالموسيقى وليس لاكتساب ممتلكات مادية(٢١٣) .

وإذا افترضنا أن المادية شئ مرغوب فيه فهل الإعلان مسئول عن خلقها وتشجيعها أم لا؟ في الوقت الذي يرى فيه أكثر النقاد أن الإعلان قوة تسهم في ذلك بشكل كبير ،يرى الآخرون أن الإعلان يعكس فقط قيم المجتمع ولا يشكلها(٢١٤) و في هذا الصدد يرى Stephen fox أن الإعلان أصبح كبش الفداء ، وأن إلقاء اللوم على الإعلان وهو الاتجاه الرئيس الموجود في التاريخ الأمريكي ليس في محله، فمن الواضح أنه كمسألة قتل الرسول بدلا من التعامل مع الأخبار السيئة، فالأفراد الذين يستخدمون الإعلان ليسوا مقنعين مخفين يقومون بالضغط على الزر لخدمة شئ ولكنهم يقدمون فقط تجسيدا مرئيا لأسلوب الحياة الأمريكية حسنة كانت أو سيئة(٢١٥) .

لكن الواضح- والذي يميل إليه الباحث- أن الإعلان يساهم ويشجع بالفعل على انتشار المادية وذلك بتقديم المنتجات والخدمات كرمز للمكانة الاجتماعية status والنجاح والإنجاز وبالتشجيع على الاستهلاك، وكما ذكر Richard pollay بينما ثبت صحة أن الإعلان يعكس القيم الثقافية ، فإنه يفعل ذلك بناء على أساس تم اختياره وهو تعزيز بعض الاتجاهات والسلوكيات والقيم بشكل أكبر من غيره(٢١٦) فإذا كان الإعلان مرآه تعكس واقع المجتمع فانه كثيرا ما يكون مرآه مشوهة ،حيث تنتقى بعض الأفكار والقيم السلبية

التي تسهم في نشر الأنانية والطمع وغيرها من السلوكيات السلبية خدمة لأهداف المعلنين ،ويزداد الخطر مع الإعلان الدولي الزاحف الذي يروج للنمط الثقافي السائد في الدول المصدرة ويقدم نمط الحياة الغربي باعتباره النموذج الوحيد للرفاهية والتقدم والسعادة مما يؤدي إلى تغير الشخصية والهوية وتبني قيم وسلوكيات غريبة عنا تورثنا على المدى البعيد أمراض السلبية والعنف والجري خلف الأنماط الاستهلاكية المادية البحتة ،والتي لا تتناسب مع خطط التنمية الداعية إلى الترشيد، وليست الإعلانات العربية بمنأى عن هذا الخطر خاصة وأنها تتجه إلى محاكاة الإعلانات الغربية فكان من أثار ذلك أن حملت العديد من القيم السلبية- على النحو الذي أشارت إليه العديد من الدراسات الإعلانية- الأمر الذي سيؤثر قطعا على قيم وسلوكيات الأفراد والمجتمع بشكل عام وهو ما يخشى وقوعه.

وإذا أصيب القوم في أخلاقهم فأقم عليم مأتما وعويلا

١٠. *دفع الناس لشراء أشياء لا يحتاجون لها*

من الانتقادات الشائعة للإعلان أنه يحث المستهلكين على شراء أشياء لا يحتاجونها فالعديد من النقاد يرون أن الإعلان ينبغي أن يوفر المعلومات التي تفيد في اتخاذ قرارات الشراء ولا ينبغي أن يقوم بعملية الإقناع ، ويرون أن الإعلان الإعلامي Informatve Ad. والذي يتحدث عن السلعة وأدائها والمعايير الموضوعية مرغوب فيه ،أما الإعلان الإقناعي Persuasive Ad. والذي يلعب على مشاعر المستهلكين ومخاوفهم واحتياجاتهم النفسية ورغباتهم كالمكانة الاجتماعية والجاذبية والإعجاب فهو غير مقبول ، وينتقد الإعلان الإقناعي لكونه يعزز مشاعر السخط والاستياء لدى المستهلكين ويستغل المستهلكين ويقنعهم ويشجعهم على شراء أشياء لا يحتاجونها بزعم حل مشاكل أعمق لديهم [٢١٧] .

كما يرون أن الإعلان يعوق المستهلك عن الاختيار الصحيح للسلع التي يحتاجها وذلك باستخدامه لتحقيق [٢١٨] :

- التنويع Differenation الذي بموجبه يتم النظر لمنتجات وخدمات كثير من المعلنين على أنها فريدة أو متميزة أو أفضل من منتجات المنافسين.
- الولاء للماركة Brand Loyalty والذي يمكن العديد من المعلنين الوطنين من السيطرة على السوق على حساب السلع الصغيرة ، حيث تلجا الشركات الكبيرة غالبا إلى رفع الأسعار وتحقيق مكانة متميزة ومهيمنة في السوق مقارنة بالشركات الصغيرة التي لا تستطيع أن تنافسها لما تمتلكه من ميزانيات كبيرة للإعلان ، وعند ذلك لا يحد الإعلان من خيارات المستهلك للسلع القليلة المعلن عنها جيدا فحسب و لكنه يعتبر أيضا بديلا عن المنافسة القائمة على أساس السعر أو تحسين المنتج ويؤكد ذلك سيطرة السلع المعلن عنها جيدا على السوق في بعض المنتجات .

وقد قدم المدافعون ردهم على هذه الانتقادات على النحو التالي:

- عدد كبير من الإعلانات إعلامية ([٢١٩]).
- من الصعب الفصل بين الإعلان الإقناعي والإعلان الإعلامي([٢٢٠]).
- المطالبة بالفصل بينهما مطالبة بمنع الإعلان ،ذلك أن هدف الإعلان هو الإقناع([٢٢١]).
- يلصق هذا النقد قوة كبيرة بالإعلان ويفترض أن المستهلكين مسلوبي الإرادة في حين أنه قد فشلت إعلانات تكلفت ملايين الدولارات في الترويج لمنتجاتها ، كما أن المستهلكين لديهم حرية الاختيار ومن الصعب إقناعهم بشراء أشياء لا يرون فيها منفعة شخصية .

ويرى الباحث أن المسألة فيها تفصيل ومن المبالغة أن نقول أن الإعلان يدفع كل الناس لشراء أشياء لا يحتاجونها دائما ،وإنما قد يدفع الفئات غير الرشيدة من صغار السن والقابلين للاستهواء لشراء أشياء لا يحتاجونها ،أما بالنسبة للراشدين فإن ذلك قد يحدث في حالات قليلة ،إلا إذا نجح الإعلان في إقناع الأفراد

بتغيير عاداتهم الاستهلاكية ومن ذلك نجاح الإعلان في إقناع الأمهات باستخدام الألبان المجففة لإرضاع الأطفال كبديل للبن الأم الطبيعي ،وقد نجح الإعلان الدولي في إدخال سلع ومنتجات جديدة وغريبة لم تكن معروفة من قبل وفي كثير من الأحيان لا حاجة للجماهير بها ، من خلال الترويج الضمني لقيمة " الاستهلاك هو مفتاح السعادة " وتمتلك الشركات العالمية مفتاح السعادة من خلال منتجاتها الموجودة في كل مكان الأمر الذي يؤدي إلى مضاعفة الرغبة الاستهلاكية لدى الفرد في مجتمع غير متوازن في البني الاقتصادية ويتميز بارتفاع الاستهلاك دون وجود ما يقابله من الإنتاج مما يتعارض مع الخطط الوطنية الرامية إلى ترشيد الاستهلاك .

يؤكد ذلك ما أشارت إليه الدراسات الحديثة من أن الإعلان "وراء غالبية قرارات الشراء التى يتخذها المستهلك بما يملكه من أوتار وجاذبيات إعلانية يلح من خلالها فى إقناع الجمهور بشراء سلع وخدمات قد لا يحتاجونها فى بعض الأحيان[٢٢٢] .

١١. *الإعلان عن سلع مثيرة للجدل* ***Controversial products***

يعكس الإعلان أخلاقيات التسويق والعمل المتعلقة بزبائنه ، وبسبب هذه الرؤية يلقى على عاتق المعلنين اللوم أحيانا لبيعهم سلعا مثيرة للجدل أو غير ملائمة للإعلان عنها مثل الإعلان عن: الأدوية ، عمليات التجميل ، علاج أمراض الضعف الجنسي ، الملابس الداخلية للسيدات ، القمار ، الأسلحة النارية ، وكذا الإعلان عن المسابقات التي يطلب فيها من المشاهدين الاتصال على الأرقام الموجودة على الشاشة والتي تغرس في نفوس المشاهدين روح المقامرة والتواكل والكسب السريع وتؤدي إلى وقوعهم ضحايا لنصب الجهات المعلنة،وهي الظاهرة التي أخذت تنتشر عبر الفضائيات انتشار النار في الهشيم لدرجة أن هناك قنوات عديدة متخصصة في هذه المسابقات - إضافة إلى الإعلان عن التدخين والخمور والوجبات السريعة نظرا لكونها غير صحية وتسبب خطورة على المدى البعيد .

وإذا كان الإعلان عن هذه المنتجات يعد مقبولا لدى بعض الناس في بعض المجتمعات فإن الإعلان عنها مازال يسئ للبعض الأخر خصوصا في المجتمعات العربية وهو ما ينبغي أن يضعه المعلن - خاصة الدولي- في اعتباره .

ويزداد الجدل الأخلاقي في منتجات دون أخرى تبعا للضرر المترتب على استخدام الأفراد لها ، في الوقت الذي يردد فيه المعلنون حججا للدفاع عن أنفسهم ، إلا أن بعض الوكالات الإعلانية ووسائل الإعلام بدأت في رفض الإعلان عن هذه المنتجات إما خشية من رد فعل المستهلكين أو بسبب قناعتها الشخصية بأن هذه المنتجات لا ينبغي الإعلان عنها .

ويتم السماح لكثير من المنتجات الطبية أن تروج بشكل مباشر للمستهلك وليس للمهن الطيبة وبالتالي تزداد المشاكل الأخلاقية المتعلقة بالإعلان عن هذه المنتجات ، والسؤال : هل الإعلان عن العقاقير يشجع على التداوى بالنفس الغير مرغوب فيه؟ وهل من المنطق أن يتم الإعلان عن منتجات معقدة للأفراد الذين ليسوا على دراية بالنواحي الطبية ، خاصة وأن الأفراد يعتقدون أنه إذا تم الإعلان عن منتج فهو آمن كلية ، وإذا كانت الدول المتقدمة تضع قيودا صارمة للإعلان عن الأدوية كالولايات المتحدة الأمريكية التي تنظم الإعلان عن العقاقير من خلال إدارة الغذاء والدواء (FDA) حماية للمستهلكين من الرسائل الإعلانية المضللة والخادعة ومع ذلك يتسبب الإعلان عن الأدوية في حدوث العديد من المشاكل الصحية للأفراد فكيف بالدول العربية التي لا يوجد فيها رقابة على الإعلان الطبى .

كما توجد قيود على المنتجات الحساسة والمثيرة للجدل في معظم دول العالم ففي مسح لمكاتب ٣٤٤ وكالة أمريكية منتشرة في العالم تبين أن هناك قيود على نفس المنتجات أو الخدمات كالسجائر والكحول والواقي الذكري ومنتجات الصحة النسائية والملابس الداخلية النسائية والرجالية وحملات التوعية الجنسية والعقاقير .

ونظرا للشهرة السلبية للآثار الصحية المترتبة على كثرة تناول الطعام فقد استجابت شركات الغذاء خاصة التي تقدم الوجبات السريعة مثل ماكدونالد و KFC وkraft للاتهامات الموجهة إليها بوجود مشاكل في الفطر تسبب السمنة ، حيث سحبت شركة kraft على سبيل المثال إعلانها التليفزيوني عن الوجبات لأنها تقدم نمطا للحياة يتطلب الكثير من الجلوس لا يتماشى مع الإرشادات الحديثة التي وضعتها الشركة للإعلان،كما قامت الشركة بتخصيص ملايين من الدولارات لتمويل مشروعات تعليم الجمهور الغذاء الصحي والتغلب على السمنة كما أعلنت الشركة عن وجود تعديلات صحية على المنتجات الموجودة بالفعل(٢٢٣)

.

كما قررت سلسلة مطاعم أميركية شهيرة وقف إعلانات التلفزيون الموجهة للأطفال في بريطانيا (٢٠٠٦) كما قررت عدم الإعلان عن ماركة سلسلة مطاعمها خلال برامج الأطفال التلفزيونية،فرض حظر على إعلانات الوجبات السريعة قبل التاسعة مساءً على ضوء الجدل الدائر حول تأثير هذه الوجبات على صحة الأطفال والشباب في بريطانيا(٢٢٤).

لقد أصبح رجال التسويق مجبرين على أخذ التأثير الاجتماعي والغذائي لمنتجاتهم في الاعتبار ، ففي الماضي اعتدنا على اعتبار المستهلك مسئولا عن المنتجات التي يشتريها ولكن في عصر المسئولية الاجتماعية أصبح رجال التسويق أكثر إحساسا بالمسئولية عن الآثار السلبية للمنتجات التي يبيعونها ، فقد أصبحت المسئولية مبدأ عمل جديد في بعض الصناعات التي لم يكن يعتقد من قبل أنها محور اهتمام من الناحية الأخلاقية (٢٢٥).

ويعد التبغ أحد قضايا الإعلان الساخنة في السنوات الأخيرة ، حيث فرضت قيود جديدة على إعلانات السجائر في الغرب ،فقد منعت إعلانات السجاير من الظهور في التليفزيون والراديو الأمريكي منذ عام ١٩٧١ وقال مؤيدو الحظر "إذا كان الطب قد اثبت أن السجائر تسبب السرطان فإن التشجيع على

استخدامها يزيد من المرض والضرر وحالات الوفاة بالنسبة للمدخن أو المدخن السلبي ،وقد أثرت القيود المفروضة على الإعلان عن هذه المنتجات على حجم مبيعاتها حيث قلت وبالتالي قلت مشاكلها الصحية في الولايات المتحدة الأمريكية كلها ، واحترازا لمخاوف الجمهور المتزايدة بشأن تسويق التدخين فقد قامت شركات التبغ طواعية بوقف إعلاناتها وسحبها من المجلات ذات مستوى الانقرائية العالي بين الشباب ، ومن على اللوحات الإعلانية في الطرق ، كما قامت معظم شركات التبغ بشن حملات إعلانية ضد التدخين موجهة إلى المراهقين ، ومع ذلك وصف النقاد هذه الجهود بأنها غير كافية(٢٢٦) .

أما معارضو حظر الإعلان عن السجائر فيرون أن منع إعلان غير خادع وصادق لسلعة مشروعة هو عمل غير دستوري ، وأن المصادرة مشكلة أكبر من الإعلان عن منتج شرعي لكنه غير صحي ، كما قدموا إحصائيات تثبت أن قرارات الحظر في أقطار أخرى قد باءت بالفشل في تقليل مبيعات السجائر، وفي عام ١٩٦٦ فرضت إدارة الغذاء والدواء FDA مجموعة من القيود على معلني السجائر منها : حظر الإعلانات الخارجية التي تبعد ألف قدم عن أى مدرسة أو ملعب ، وقيد أخر يحصرها في الإعلان بنص مكتوب باللونين الأبيض والأسود فقط وفي المجلات التي تصل نسبة قراءتها الى ٥٥٪ والموجهة لتحت سن الـ ١٨ ، كما تنص القيود أيضا على تخصيص ١٥٠ مليون دولار لتمويل حملات ضد التدخين الذي يستهدف الأطفال ، وفي أعقاب صدور قانون ١٩٩٦ تلقت ٤٦ ولاية أمريكية مبلغ ٢٠٦ بليون دولار وهي ميزانية اتفاقية التسوية الشاملة التي ستقدمها شركات السجائر على مدار ٢٥ عاما وقد دفع ما يقرب من نصف المبلغ لتمويل حملات الإعلان التليفزيوني المخصصة لتوعية الأطفال بمخاطر التدخين(٢٢٧) .

وحظر إعلانات السجائر ليس قاصرا على الولايات المتحدة فهناك قيود أكبر من ذلك في أسيا وأوروبا حيث تبنت أكثر من عشرين دولة حظر الإعلان عن السجائر، كما دخل قانون حظر إعلان السجاير في المملكة المتحدة حيز

التنفيذ أوائل عام ٢٠٠٣، وفي عام ٢٠٠٥ فرض الحظر من الإتحاد الأوروبي أيضا[٢٢٨].

وفي الدول العربية لا يسمح بالإعلان عن التدخين كذلك إلا أن هناك فوضى في الإعلان عن المنتجات والخدمات الطبية والتي قد لا تقل خطورة عن التدخين، فهي تبيع الوهم للمواطنين وتتنافى مع ممارسة مهنة الطب، وتمتد فوضى هذه الإعلانات[٢٢٩] إلى الإعلان عن جراحات التجميل والتخسيس والتسمين وإزالة الشعر وزرع الشعر وتصغير حجم الصدر وتكبيره وتجميل الشفة الأرنبية والأذن الوطواطية وعمليات علاج الضعف الجنسي واستعاده الكفاءة ...وتمتد فوضى الإعلانات التي لا يعلم خطورتها على الجمهور إلا الله إلى الإعلان عن أعشاب توصف بأنها مرخصة عالية الجودة هذه الأعشاب مجموعات :مجموعة لتخسيس الجسم من ١٠ إلى ٢٠ كجم في الشهر و تستطرد الاعلانات في سرد المجموعات وفي نهاية الإعلان عبارة : الكمية محدودة جدا وبما أنه لا أحد أحسن من أحد يقدم معلن أخر عرضا عن ١٧ نوعا من عسل النحل تتناسب مع الأعراض المذكورة ولا مانع من استخدام الآية الكريمة " فيه شفاء للناس " .

والملاحظ أن هذه الإعلانات تتواجد بشكل يومي ومكثف عبر صفحات الجرائد والمجلات ودون أدنى رقابة من وزارة الصحة أو الجهات الإعلامية، والأدهى من ذلك أنها تستشهد بآيات قرآنية أو تصديقات كاذبة من قبل من يظهرون على أنهم خبراء أو مستخدمون لتثبيت قناعات زائفة لدى الجمهور بأفضلية المنتج المعلن عنه وهو ما قد يعرض المستهلكين لمخاطر صحية جسيمة، لقد شاهد الباحث قناة فضائية تسمى قناة الحقيقة تابعة لمركز الدكتور محمد الهاشمي تروج للجمهور أن المركز لديه القدرة على شفاء المرضى من الأمراض المستعصية كالإيدز والسرطان والكبد وأمراض القلب وتقدم القناة برنامج بعنوان حالة شفيت يشرح فيه المريض كيف أنه كان يعاني من أحد الأمراض المستعصية السابقة ويقدم تقارير طبية لنتائج تحاليل وأشعة تؤكد ذلك – وبمجرد أن تردد على المركز أخذ يتماثل للشفاء (وتعرض القناة تقارير بحالته بعد الشفاء التام)

والهدف بالطبع هو دفع المشاهدين للتردد على المركز أو الاتصال لشراء العقار أو العشب الملائم ليكتشفوا في النهاية أنهم ضحية لعملية نصب سببها عدم وجود رقابة تضمن موضوعية أو صدق الإدعاءات المقدمة ، هذا إذا صح تقديمها .

وقد وضع جودي برتستاين مدير مكتب حماية المستهلك بلجنة التجارة الفيدرالية FTC المعايير التالية التي تساعد المستهلك على التعرف على ما يقع في نطاق الدجل(٢٣٠):

- يتم عرض المنتج على أنه طريقة سريعة وفعالة للعلاج من عدد لا حصر له من الأمراض.
- يقوم المعلن باستخدام كلمات رنانة مثل " ثورة علمية " و " الدواء السحري " و " مكونات سحرية " و " علاج استخدمه القدماء " .
- عادة ما يدعى المعلن أن الحكومة أو الهيئات البحثية تآمرت حتى لا يظهر المنتج .
- يحتوى الإعلان على وصف لبعض الحالات مدعيا أن استخدام المنتج أدى إلى نتائج مذهلة في علاج الحالات المذكورة .
- يتم التأكيد على أن المنتج لا يمكن الحصول عليه إلا من جهة واحدة فقط .

١٢ .سوء استخدام اللغة

تعتبر اللغة من أقدم الظواهر الاجتماعية، كما أنها تقوم بعملية الاتصال في المجتمع، ويرى جيفوتز أن للغة ثلاث وظائف هي(٢٣١):

١- وسيلة للتواصل.
٢- عون آلي للتفكير.
٣- وسيلة للتسجيل وللرجوع إلى ما سجل.

وتعد اللغة العربية لغة مهمةٌ من بين ٣٠٠٠ لغة في العالم، بل تُعتبر من أقدسِ اللّغاتِ الأربعة السريانية والُيونانيّة والعبرانيّة والعربيّة، لأنّها غنيّة بالكلماتِ

والمترادفات ، وكذلك لغة القرآن الكريم والتي تجمع فيها كلمات دينيّة لكافة لغات الأديان، وقد أشاد ماريو بلْ(مؤلف كتاب قصة اللغات) بأن العربيةَ هي اللُّغة العالميةُ في حضاراتِ العُصورِ الوسطى، وكانت رافداً عظيماً للإنكليزية في نهضتها وكثيرٍ من الأوربيّات، وقد أورد قاموس Littre قوائمَ بما اقتبسته هذه اللغات من مفرداتٍ عربيةٍ، وأولها الاسبانية ثم الفرنسية والإيطالية واليونانية والمجرية وكذلك الأرمنية والروسية وغيرها ، ومجموعها ٢٧ لغة، وتقدر المفردات بالآلاف(٢٣٢).

تقول المستشرقة الألمانية زيفر هونكة :" كيف يستطيع الإنسان أن يُقاوم جمالَ هذه اللغة ومنطقَها السليم وسحرَها الفريد ؟ فجيران العرب أنفسهم في البلدان التي فتحوها سقطوا صرعى سحر تلك اللغة ، فلقد اندفع الناس الذين بقوا على دينهم في هذا التيار يتكلمون اللغة العربية بشغفٍ، حتى إن اللغة القبطية مثلاً ماتت تماماً ، بل إن اللغة الآرامية لغة المسيح قد تخلّت إلى الأبد عن مركزها لتحتلّ مكانها لغة محمد " (٢٣٣).

وقد برهنت اللغة العربية على قدرتها الواسعة ومرونتها الذاتية على الانتقال بالعربية من لغة تواصل وتخاطب إلى لغة تشريع وعلوم ،وهي اليوم أغنى لغة في العالم في مفرداتها ، ودقة تعبيرها ، وغزارة كلماتها وتعدد أساليبها (٢٣٤).

يقول العالم اللغوي ارنست رينان ERNEST REANAN إن اللغة العربية بدأت فجأة على غاية الكمال، وأن هذا أغرب ما وقع في تاريخ البشر ، وصعب تفسيره، وقد انتشرت هذه اللغة سلسة أي سلاسة، غنية أي غنى، كاملة لم يدخل عليها منذ ذلك العهد إلى يومنا هذا أي تعديل مهم، فليس لها طفولة ولا شيخوخة، إذ ظهرت أول مرة تامة مستحكمة، ومن ثم يتوجب علينا أن نرعاها، ونسعى دائمًا إلى تحديثها، وتبسيط صعابها، والارتقاء بها، لأنها أقوى الروابط.. فهي توحد الفكر والعاطفة والثقافة والتاريخ، وهي دعامة المستقبل الواحد والمصير المشترك(٢٣٥).

و لا شك أن الإعلام المعاصر من أهم عوامل التطور اللغوي ، كما أن التزام القائمين على الإعلام بقواعد الدقة، من شأنه أن يضبط هذا التطور، ومن الضرورة بمكان أن ينتبه رجال الإعلام إلى أنهم يخلقون الذوق اللغوي، ويفرضون الصواب، الذي قد يبدو في أول أمره ثقيلاً، لكنه مع الوقت يصبح مقبولاً وشائعًا.

إن لغة الإعلام لا تثري زادنا اللغوي فحسب، بل تمنحنا تصورًا لطبيعة الأشياء، وحقيقة محيطنا، وأصوب السلوكيات وأكثرها تطابقًا مع قيمنا ومثلنا كما أن الأسلوب الذي تستخدمه وسائل الإعلام قد يتأثر به الجمهور، ولكن بدرجات متفاوتة، وفي هذا الشأن لاحظ عدد من أساتذة اللغة العربية على تلامذتهم استخدامهم للصيغ والقوالب والعبارات التي يوظفها الصحفيون في كتاباتهم. وكثيرًا ما نرى الأطفال يرددون الجمل والكلمات والصيغ اللغوية التي يلتقطونها من الإعلانات التجارية، ويقلدونها في حديثهم، ويحاكون طريقة تلفظها.. غير أن الطفل يكتسب في هذا المجال معارف كثيرة، وينمو ذوقه وقدراته الخيالية، وترتقي مهاراته اللغوية بشكل واضح، ويثرى محصوله من مفردات لغة الإعلان، أو يزيد هذا المحصول نماء وتنوعًا ،فوسائل الإعلام تعادل المدرسة بالنسبة لأعداد لا حصر لها من الرجال والنساء الذين حرموا من التعليم، حتى ولو لم يستطيعوا أن يحصلوا منها إلا على العناصر التي يتسم مغزاها بأقل قدر من الثراء، ومضمونها بأكبر قدر من البساطة(٢٣٦).

ومن أكبر العوامل الضارة باللغة العربية وبمستقبلها وحتى بمستقبل الوحدة العربية استعمال اللهجات المحلية في الإعلان وفى وسائل الإعلام .

ويؤكد الدكتور محي الدين عبد الحليم أن " وسائل الإعلام أسهمت في إيذاء العربية فإذا استعرضنا برامج التلفزيون أو الإذاعة- ومن بينها الإعلان - في معظم البلاد العربية لوجدنا أن نسبة ما تبثه بالعامية- وبلهجة رجل الشارع- يزيد كثيرا عما يقابله بالفصحى، ولاسيما في الأعمال الدرامية والمنوعات التي يندر فيها استعمال الفصيح من اللغة [٢٣٧] بحجة أن وسائل الإعلام تخاطب الجمهور ككل.. وكون هذا الجمهور ذو ثقافات متباينة، ونتيجة للابتذال واستخدام

الألفاظ والكلمات الهابطة من طرف الإعلاميين، وعدم الحفاظ على الحد الأدنى من الأصول والقواعد اللغوية، مما أدى إلى الاستخفاف بقواعد اللغة العربية، كما أدى ذلك إلى الترويج للألفاظ السوقية وشيوع الكلمات والمصطلحات غير اللائقة.

كما يرى بعض الباحثين أن تغليب العامية في بعض وسائل الإعلام وعبر الإعلان كان سبباً من أسباب أزمة اللغة العربية المعاصرة، وفى هذا الصدد أشارت دراسة بعنوان (وسائل الإعلام واللغة العربية - الواقع والمأمول) إلى أن القنوات الفضائية العربية أدت إلى تخريب الذوق اللغوي العربي من خلال استعمال العامية الفجة ومسلسل الأخطاء اللغوية الشائعة والمتكررة. وأشارت إلى أن الإعلام سلاح ذو حدين فإذا كان بالمستوى المطلوب لغة وأداء أصبح مدرسة لتعليم اللغة أما في حالة تردي الإعلام إلى مستوى من الإسفاف فان ذلك نذير شؤم على تحوله إلى مستنقع آسن يوشك أن يطال المجتمع بأسره ولا تسلم اللغة من عواقبه المؤذية، وأكدت أهمية مواجهة عصر التفجر المعرفي المتنامي لثورة الاتصالات والمواصلات والسماء المفتوحة من خلال الرجوع إلى اللغة العربية بوصفها بوتقة الانصهار العربي والوجداني والفكري لأمة عربية واحدة وأوضحت أن من المؤسف أن يخوض العرب معركة العولمة عزلا من أي سلاح ليس المادي فحسب بل السلاح المعنوي أيضا الذي يستمد قوته ويستعير عنفوانه من اللغة العربية الفصحى التي تقف في الخطوط الدفاعية الأولى للذود عن الهوية والانتماء العربي والإسلامي[٢٣٨].

وقد عنيت الدراسات الحديثة خارج الوطن العربي بلغة الإعلان منذ ستينات القرن الماضي عندما أنجز ليتش leech سنة١٩٦٦ كتابه المشهور: English in Advertising ,A Linguistic Study of Advertising in Great Britain والذي رصد فيه ما في لغة الإعلان من انتهاكviolation للمستوى اللغوي المعياري الذي ينهض على الصحة اللغوية ،وقد جاءت بعد ذلك دراسات عدة ،إلا أن لغة الإعلان العربي لم تحظ باهتمام مماثل ،فالدراسات الإعلانية في مجاله محدودة وغير متتابعة أو متواصلة[٢٣٩]ولعل دراسة الدكتور شعبان شمس

"لغة الرسالة الإعلانية" التي استهدفت التعرف على لغة الإعلان في كل من الصحف والتليفزيون من الدراسات القليلة في هذا الصدد.

وقد أشارت دراسة كل من :

- جيهان البيطار(١٩٩٧)[٢٤٠] إلى وجود نسبة من التجاوز في استخدام اللغة العربية في التليفزيون المصري بنسبة ٢٢,٥٪ على رأسها استخدام ألفاظ غريبة على مفردات اللغة .
- رزق سعد (٢٠٠٢)(٢٤١)إلى أن الكثير من المضامين التي تعالج اللغة في الصحف المصرية تقدم بصورة منفرة وغير مقبولة وهو ما يسهم في ضياع صيغها ليستبدل بها مفردات دخيلة تعوق فهمنا لتراثنا .
- خالد شاكر جاويش (٢٠٠٤)إلى استخدام نسبة كبيرة من اللغات الأجنبية في الإعلانات الدولية حيث استخدمت ٤٢٪ من الإعلانات كلمات أجنبية .

١٣.غزو الإعلان لخصوصية الأماكن والأفراد

في ظل سعي المعلنين الدائب للوصول إلى شرائح الجمهور المستهدفة ، وفي ظل الانفجار الرقمي والمعلوماتي ، يعد ملاحقة الإعلان للأفراد أينما كانوا في كل زمان ومكان والتوجه إليهم بشكل ملح غزوا لخصوصيتهم وانتهاكا لحقهم في الهدوء ومشاهدة المواد المفضلة دون قطع إعلاني يفسد جو المشاهدة أو يقطع عليهم تركيزهم ويبدد وقتهم ، كما يبعث على الرفض والملل ويعد أمرا غير مقبول إلا إذا برر على أساس المنفعة أو الصالح العام .

كما أن الإعلانات تشوه جمال الطبيعة والبيئة فهي تقبح وجه المدن بهذا الكم الهائل من اللوحات الإعلانية ولافتات المحلات وكم الأوراق التي تستخدم في طباعة الإعلانات التي تشجع على الاستهلاك وتستنزف الموارد الطبيعية وتلوث البيئة(٢٤٢).

وتتعدد صور انتهاك الإعلان لخصوصية الأماكن والأفراد على النحو التالي :

- غزو الإعلان للأماكن العامة والخاصة للناس سواء كانت هذه الأماكن روحية أو طبيعية أو ثقافية أو مقدسة ، كالشواطئ والغابات والمتاحف والمعارض ودور العلم والعبادة ، فهذه الأماكن غالية القيمة ، وقيمتها جزء من حياة الفرد ، فهي تحدد هويتنا ولا يعوضنا أى بيع أو شراء عما نشعر به في هذه الأماكن ، فليس كل شئ للبيع والشراء ، كما أن الإعلان في هذه الأماكن يعد شكلا من أشكال التلوث الغير مقبول أخلاقيا ، ولذا فلابد من تقليل الإعلان في هذه الأماكن والتحكم فيه بقيود مقبولة يتم التفاوض عليها من قبل صانعي الإعلان والمستهلكين والهيئات الحكومية .

تخيل أنك جالس على الرمال في شاطئك المفضل في يوم صيفي جميل وتنظر إلى السماء الزرقاء الصافية وفجأة تظهر طائرة وتبدأ في إسقاط رسائل إعلانية عن منتج ما ، ما الذي ستشعر به ؟ مثل كل الناس ستشعر بالضيق لأن هذه الطائرة قد أفسدت عليك هدوئك[٢٤٣].

- قطع البرامج والمواد الإعلامية المفضلة أو تأخيرها عن موعدها لدقائق – كما في المباريات – لإذاعة مادة إعلانية ، أو ظهور الإعلان في جزء من الشاشة أثناء عرض المواد الإعلامية، ولذا تهتم الهيئات المنظمة للإعلان في اغلب دول العالم بتحديد مدة ومساحة الإعلان بالنسبة للمواد الإعلامية .
- طغيان المادة الإعلامية على المادة التحريرية بحيث يطالع الفرد صحيفته المفضلة فيجدها مكتظة بالإعلانات كما في أهرام الجمعة.
- عندما يفتح الفرد إيميله فيجده مليئا بالرسائل الإعلانية التي لا يرغب في استقبالها .
- عندما يستقبل الفرد رسالة إعلانية عبر هاتفه المحمول فيفتحه ليقرا الرسالة ظنا منه أنها مرسلة من أحد أصدقائه أو أقاربه فيجد أنها إعلان عن منتج ما قد لا يمثل له أهمية .

- عندما يفتح الفرد باب مسكنه فيجد أمامه إعلانات مطبوعة ملقاة على الأرض بشكل أقرب إلى التلوث ويؤذى العين ومعظمها لا يلقى أدنى اهتمام وبالتالي عديم الفائدة .
- تدخل الإعلان في حياة الأفراد وفي أسلوب معيشتهم وفي علاقتهم بالآخرين وفي كل كبيرة وصغيرة، واقتحام خصوصياتهم من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية العامة، وفي كافة الأوقات مما قد يسبب الحرج لبعض الناس مثل الإعلان عن الفوط الصحية أو وسائل تنظيم الأسرة وموانع الحمل، فارضاً أذواقاً وسلوكيات وأساليب اختيارات معينة قد لا تتفق مع إمكانيات وأذواق الكثيرين، إلا أنها تجد طريقها إلى المتلقي من خلال أساليب الترغيب والإقناع والإبهار وإثارة الميل إلى محاكاة الآخرين، مما يؤدي مع تكرار المواقف إلى تكوين الشخص العام والقضاء على استقلالية الأفراد وأحد جوانب حريتهم وشخصيتهم وأذواقهم الخاصة في كثير من الأمور على مستوى الملبس وطريقة الكلام والحركة وما يتخذونه من قيم وسلوكيات خاصة بالنسبة للأطفال(٢٤٤).

مراجع الفصل الأول

(1) أحمد بن فارس ، معجم مقاييس اللغة ، المجلد الثاني (القاهرة، دار الجيل ، ١٩٩١) ص ٢١٤.

(2) ابن منظور ، لسان العرب ، المجلد العاشر (القاهرة دار الفكر ، ١٩٩٠) ص ٨٦.

(3) المعجم الكبير ، الجزء السادس (القاهرة، مجمع اللغة العربية ، ٢٠٠٤) ص ٧٣٨.

(4) سورة ن ، الآية : ٤ .

(5)محمد ناصر الدين الألباني، صحيح وضعيف الجامع الصغير وزيادته- صحيح الجامع ،ط١(بيروت، المكتب الإسلامي،د.ت) صحيح) حديث رقم ٤٨١١ ،ص١١٥.

(6) سورة الشعراء،الآية :١٣٧ .

(7) المعجم الكبير ، مرجع سابق ، ص ٧٣٨.

(8) عبد الرحيم احمد سليمان،الشخصيات في الأفلام السينمائية المصرية ومدى مراعاتها لأخلاقيات المجتمع :دراسة في تحليل مضمون أفلام الفيديو ،في: المؤتمر العلمي السنوى التاسع :أخلاقيات الإعلام بين النظرية و التطبيق (جامعة القاهرة،كلية الإعلام ، مايو ٢٠٠٣) ص٥٠٠.

(9) **Webster New World Dictionary Of American English,3th ed.(NewYouek, Websters New World,1988)P.466.**

(10) **Jonathan Crowther, Oxford Advanced learner's dictionary of Current English, Fifth edition (Oxford University Press, 1995) .p.393.**

(11)**Roy M. Berko & etal, Communicating: A social & Career Focus, 10th ed.(New York , Houghton Mifflin Company, 2007)p.29**

(12) **Edward H. Spence & Brett Van Heekeren, Advertising Ethics (New Jersey,Upper Saddle River, 2005)P. 2.**

(13) **http://en.wikipedia.org/wiki/Media_ethics.**

(14) **Chris Hackley, Advertising and Promotion Communicating Brands (London, Sage Publications) P. 183.**

(١٥) The New Encyclopedia Britanica, Geneva, Vol .4 , 1985 , P.278.
(16) Gene R. Laczniak and Patrick E. Murphy, "Fostering Ethical Marketing Decisions" Journal of Business Ethics,Vol. 10 (1991) p.259-271.

(*) القاعدة معروفة بالقاعدة الذهبية في المسيحية ولكن ليست المسيحية المصدر الوحيد للقاعدة فهى موجودة في الأديان السماوية الأخرى ففي الإسلام مثلا " لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه " وموجودة أيضا في الأديان الوضعية ففي الهندية " لا تؤذى أي كائن حي " **Don't harm any living thing** وهو ما يعنى وجود تداخل وتكامل بين الأديان في هذه القاعدة .

(17) William wells & etal , Advertising Principles & Practice, 7th ed. (Pearson prentice Hall, 2006) P.86.
(١٨) Ibid. p.87
(19) Carter McNamara," Complete guide to Ethics Management: An Ethics Toolkit for Managers", Authenticity Consulting, June 2006, on the website : (hettp://www. managementhelp. rg/ethics/ethxgde.htm)
(20) Public Rates Nursingas Most, Honest and Ethical Profession," December 1, 2003 , on the website : (www.gallup.com).

*) للتعرف على مواثيق الشرف المنظمة للمهن المختلفة أنظر الموقع التالي :
http/ethics.iit.edu/codes/.

(٢١)Bill Kovark, Media Ethics, on the website :
(http://www.runer.edu/~wkoark/class/law/1.3ethics.html) .
(٢٢) William wells & etal , Advertising Principles & Practice , Op. Cit.87.
(٢٣) Ibid , p.88.
(٢٤) Lee Anne Peck , " Foolproof or Foolhardy? Ethical Theory in Beginning Reporting Texts", Journalism & Mass Communication Educator,Vol. 58(Winter 2004)pp.343-363.
(٢٥) Ibid. p.88.
(٢٦) www.briefings.com.
(٢٧) www.biomedcentral.com/content/download/xml/1479-5868-1-3.xml181k.
(28) Kunkel D, Gantz W. Assessing compliance with industry self-regulation of television advertising to children. *Applied Communication Research.* 1993;p. 151.

(29) William wells & etal , Advertising Principles & Practice,Op.Cit. p.79,80.
(30)Kunkel, D; Gantz, W. Assessing compliance with industry self-regulation of television advertising to children. Op.cit.p.152.
(٣١) Nicklas TA, Elkasabany A, Srinivasan SR, Berenson G." Trends in nutrient intake of 10-year-old children over two decades (1973-1994): the Bogalusa Heart Study" American Journal of Epidemiology Vol. 153, No. 10,p.971.
- http://aje.oxfordjournals.org/cgi/content/abstract/153/10/969.
(٣٢) National Council of Better Business. Children's Advertising (Review Unit. 2003. http://www.caru.org).
(٣٣) Dibb, S.; Harris, L. A spoonful of sugar. Television food advertising aimed at children: an international comparative study (London,Consumers International; 1996)p. 11.
(٣٤) Ibid.
(35) Strasburger,Victor C Children and TV advertising:Nowhere to run,nowhere to hide. Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics,Vol. 22(3)June 2001,pp. 185-187.
(٣٦) حمدي حسن ، الطفل والاعلانات التلفزيونية :عرض لأدبيات التاثير في الثمانينات ،مرجع سابق،ص10.
(37) Strasburger, Victor C., Wilson, Barbara J. *Children, adolescents and the media* (Sage Publications: Thousand Oaks, CA.2002) p.53.
(38) McNeal, James. The Kids' Market: Myths and Realities.(New York,Paramount Market, 1999)p.62 .
(39) Faith Mclellan, Marketing and Advertising Hamful to Children's health, THE LANCET • September 28, 2002 • Vol. 360, No. 9338 • p. 1001.
(epsl.asu.edu/ceru/Articles/Lancet_marketing.doc)
(40) MelissaDittmann,Protecting children from advertising,APA's Council of Represent- atives supports a task force's call for stricter regulations on ads geared to kids: http://www.apa.org/monitor/jun04/protecting.html
(41) McNeal, James m, Kids as customers, (New York,Lexington Books,1992) p.42.

([42]) Merrie Brucks, &etal ," Children's Use of Cognitive Defenses against Television advertising: A Cognitive Response Approach," Journal of Consumer Research,vol. 14, No. 4 (March 1988), p. 472.
([43]) George E. Belch & Michael A. Belch, Advertising and Promotion, An Integrated marketing Communications Perspective, Op.Cit. p.618.
([44]) Meliss Dittmann, Protecting children from advertising, Op.Cit.
([45]) Ibid.
([46]) Dale Kunkel," Children and Television Advertising," in D.G.Singer and J.L. Singer (eds),The Handbook of Children and Media,(Thousand Oaks, CA:Sage Publication, 2001)pp. 381.
([47])Edward H.Spence& Prett Van Heekeren, Advertising Ethics,Op.Cit. P.29.
([48]) Ibid, p.
([49]) MelissaDittmann, Protecting children from advertising,, Op.Cit.
([50]) George E. Belch & Michael A. Belch, Advertising and Promotion, An Integrated marketing Communications Perspective, Op.Cit. p.726.
([51]) Nancy Willard,Capturing the "Eyeballs" and "E-wallets" of Captive Kids in School: Dot.com Invades Dot.edu:(http://csriu.org/onlinedocs/documents/eyeballs.php).
(52) David Walsh, The Power & Influence of the Media:(http://www. brillianceproducti- ons. com/media.html.
([53])Dibb,S; Harris,L. A spoonful of sugar.Television food advertising aimed at children : an international comparative study. Op.cit.
- Television food advertising directed towards Bulgarian children (http://adc.bmj. com/ cgi/content/full/93/10/857)
([54])US Department of Health and Human Services. The Surgeon General's call to action to prevent and decrease overweight and obesity 2001:(http://www.ncbi.nlm .nih. gov/ books/bv.fcgi?rid=hstat5.chapter.2).
([55])Freedman DS,Dietz WH,Srinivasan SR, Berenson GS.The relationship of overweight to cardiovascular risk factor among children and adolescents:the Bogalusa heart study

Pediatrics.1999(http://pediatrics.aappublications.org/cgi/ content/abstract/103/6/1175?ijkey=77d0ad6d6879b585ca868432e8e37cea54b63c1a&keytype2=tf_ipsecsha).

([56])American Diabetes Association. Type 2 diabetes in children and adolescents. Pediatrics, DIABETES CARE, VOL. 23, No. 3, March 2000: (care.diabetesjournals.org/cgi/reprint/23/3/381. pdf).

([57])Neumark-Sztainer, D; Story, M; Hannan, PJ; Croll, J. Overweight status and eating patterns among adolescents:where do youths stand in comparison with the healthy people2010objectives ?(www.ajph.org/cgi/reprint/92/5/844.pdf).

([58])Cavadini,C; Siega-Riz, AM; Popkin,BM.US adolescent food intake trends from 1965 to 1996: (http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=1071186).

([59])Kraak, V; Pelletier, DL. The influence of commercialism on the food purchasing behavior of children and teenage youth. Family Economics and Nutrition Review.1998;ppp.11-15–24.

([60]) Edward H. Spence& Prett Van Heekeren, Advertising Ethics,Op.Cit,P.31.

([61]) Public Health Institute,Food Advertising and Marketing to Children and Youth, .)(www.phi.org/pdf-library/lean-pb2.pdf

([62])Strasburger, VC. Children and TV advertising: nowhere to run, nowhere to hide, Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics. June2001;22:185–187.

(63) Kraak,V; Pelletier,DL. How marketers reach young consumers: Implications for nutrition education and health promotion campaigns,Family Economics and Nutrition Review,Vol. 11, 1998, 31–41.

([٦٤]) Edward H. Spence& Prett Van Heekeren, Advertising Ethics,Op. Cit.P.38-39.

([٦٥]) راسم محمد الجمال ، الاتصال والإعلام في العالم العربي في عصر العولمة (القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠٦) ص١٧٤.

(1) Tan Alexis, and etal, Nation American Stereotype, Journal Quarterly,Vol.74 No. 2, (Cairo University, Faculty of Mass Communication, Summer 1997) P. 265.

([٦٧]) William wells & etal , Advertising Principles & Practice, . Op.Cit. p.76

---

(68) David potter , people of plenty , 2nd ed(Chicago , University of (Chicago , 1991) p.74.

(69) Ibid, p.77.

(70) M. R. Barner, "Sex-role stereotyping in FCC- mandated children's educational television," Journal of Broadcasting& Electronic Media, Vol.43(1999)pp.551-64.

(71) Richard Linnert, "Take it like a man," Advertising Age , December8,2003,P.40.

(72) William wells & etal , Advertising Principles & Practic, Op.Cit. P. 78

(73)Dennis J. Ganahl , & etal, " A Content Analysis of Prime Time Commercials: A contextual Framework of Gender Representation," A Journal of Research, Vol. 49, 2003.

(74) حمدي حسن، الطفل والإعلانات التلفزيونية :عرض لأدبيات التأثير في الثمانينات ، مجلة البحوث الإعلامية ، العدد الخامس، يوليو ١٩٩٦م ،ص32.

(75) Miller, A.(Ed) In the Eye of the beholder: Contemporary Issues in Stereotyping, (New York, Praeger, 1982) pp. 188-252.

(*) انظر نتائج الدراسات السابقة .

(76) Furnham,A. & Skaa, E. " Changes in the stereotypical portrayal of Men and Women in British television Advertisements", European Psychologist, Vol,2 No. 1 , 1997, pp 44-51.

(77) William wells & etal , Advertising Principles & Practice,Op.Cit. p.78.

(78) Portrayal of Women in Outdoor Advertising Report, February 2002, (www.women. vic.gov. au).

(79) EdwardH. Spence& Prett Van Heekeren, "Advertising Ethics,op.cit, P.56.

(80) Ibid., p.62.

(81) Ibid, p.58,59.

(82) Ibid, p.62.

(83)Ibid, p.62.

(84) Melinda Messineo& Scott Coltrane, The Perpetuation of Subtle Prejudice: Race and gender Imagery in 1990s Television

Advertising, Sex Roles, March 2000:(http://findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_2000_March/ai_63993940).

(٨٥) Ibid.

(86) Bruce Buchanan &Doron Goldman, "US vs. Them: The Minefield of Comparative Adv."Harved Business Review, May/June 1989,pp.83-50.

(87) Judann Pollack," Prego Prevails in Battle Over Comparative Ad," Advertising Age, September 1, 1996,p.12.

(88) Jane Sancho & Andy Wilson, Boxed In: Offence from Negative Sterotyping in Television Advertising, Independent Television Commission, June 2001:(www.itc.org.uk.) http://www.audiencemap.com/whitepapers.htm#four. -

٨٩) William wells & etal , Advertising Principles & Practice,Op.Cit. (p78.

(٩٠) EdwardH. Spence& Prett Van Heekeren, "Advertising Ethics,"Op.Cit.p.55.

(٩١) Ibid ,p.57.

(92) THE ORDER SONS OF ITALY IN AMERICA, ITALIAN AMERICAN STEREOTYPES IN U.S. ADVERTISING: www.osia.org/public/pdf/advertising_report.pdf .

(٩٣) محمد عابد الجابرى ، مسألة الهوية والعروبة والإسلام والغرب : سلسلة الثقافة القومية، ع٢٥(بيروت ، مركز دراسات الوحدة العربية ، ع ٢٧ ، ١٩٩٥) ص ١٦٩ .

(٩٤) شعبان شمس، الصورة الذهنية للغرب فى صحافة الأزهر، مجلة البحوث الإعلامية، العدد الخامس عشر، يناير٢٠٠١، ص ٦٨- ٦٩.

(٩٥) المرجع السابق، ص ٦٩.

(٩٦) حسن السوداني، الفضائية الإسلامية الطوفان الإعلامي يفرضها:
http://www.e3lami.com/articles.php?articleid=554&id=123

(٩٧) حسن نيازى الصيفي ، صورة الإسلام والمسلمين في مجلتي النيوزويك وفورن بولسي الصادرتين بالعربية في المدة من بداية ٢٠٠٣ إلى نهاية ٢٠٠٤، ماجستير(جامعة الأزهر ،كلية اللغة العربية بالقاهرة، ٢٠٠٦) ص١٢٤.

(98) PONTIFICAL COUNCIL FOR SOCIAL COMMUNICATIONS, ETHICS IN ADVERTISING: (http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_en.html).

(٩٩) الإسلام اليوم، شركات طيران أمريكية تعتذر عن نشر إعلان يسئ للإسلام :
http://www.islamtoday.net/nawafeth/artshow-12-62160.htm

(١٠٠)حمد عبد الرحمن ، مرض كراهية الإسلام ، سلسلة كتاب الجمهورية ، (جزءان) ط١ (القاهرة ، دار الجمهورية للصحافة، ٢٠٠٣) ص ٤٠ ـ ٤١.

(١٠١)إبراهيم نافع ، جنون الخطر الأخضر وحملة تشويه الإسلام ، ط ١ (القاهرة ، مؤسسة الأهرام : مركز الأهرام للترجمة والنشر ، ٢٠٠٤) ص ١٧٠ .

(١٠٢) موقع عرب نيوز ، قناة تلفزيونية أمريكية توقف بث إعلان يسئ للمسيح عليه. السلام بعد اعتراض منظمة مسلمة أمريكية عليه:
http://www.alarabnews.com/alshaab/GIF/20-12-2002/n10.htm

(١٠٣)سورة البقرة ،الاية٢٨٥.

(١٠٤)**William wells & etal , Advertising Principles & Practice,Op.Cit. p.79.**

(١٠٥) **EdwardH. Spence& Prett Van Heekeren, Advertising Ethics,Op. Cit. P. 61.**

(١٠٦) **Ibid, P.61.**

(١٠٧) **William wells & etal , Advertising Principles & Practice,Op.Cit. p.79.**

(١٠٨) **Ibid, p.79.**

(109) **Tan Alex, television Beauty advertising and Expectations of adolescent Female viewers, journalism quarterly.vol.56, pp283.288**

(110) **Mc Creary, D. & Sadava, S. Television Viewing and Self Perceived health , Weight and Physical fitness: Evidenence for the Cultivation hypothesis, Journal of Applied Social Psychology, Vol. 29, No. 11, 1999 ,pp 2342- 2361.**

(111) **Botta, R., television Images and Adolescent Girls Body image Disturbance, journal of Communication, Vol.49,No.2,1999,P.22-41.**

(112) **Myers P.& Biocca F., The Elastic body Image : The Effect of Television advertising and Programming on Body Image Distortions in young Women. Journal of Communication,Vol. 42, No 3, 1992 , P.108- 132.**

(113) **Robert Gustafson,& etal, The "Thin Ideal," Marketing News, March 15,1999, Vol. 33, Iss.6,P.22.**

(114) **Jane Sancho & Andy Wilson, Boxed In: Offence from Negative Sterotyping in Television Advertising, op.cit.**

---

(١١٥) **William wells & etal , Advertising Principles & Practice,Op.Cit. p.79**

(116) **Joan Voight, "Realistic or offensive?" Adweek , VOL. XLIV NO. 34 SEPTEMBER 1, 2003 :http://www.primeaccess.net/downloads/news/ADWEEK9.01.03a.pdf.**

(١١٧) **ITC Advertising Standards Code: Section 6 Harm & Offence: http://www.itc.org.uk/itc-Publications/code_practice2/section_6asp#sterotypes.**

(١١٨) **http://wwwadvertising standardsbureau.com.au/industry/aana_code_ethics.html.**

(١١٩) **http://www.afa.org.au/index2.asp?pid=274.**

(١٢٠) **http://www.aaf.org/about/index.html.**

(١٢١) **http:// www.aaf.org/about/principles.html.**

(١٢٢) **http:// www.asa.org.uk.**

(١٢٣) **http://www.adstandards.com/en/standands/adstandards.asp.**

(١٢٤) **http://www.adstandards.com/en/standards/gender.asp.**

١٢٥)**William wells & etal , Advertising Principles & Practice,Op.Cit. (p.80.**

(١٢٦) **EdwardH. Spence& Prett Van Heekeren, "Advertising Ethics,"Op.Cit.p. p44.**

(127) **Herbert Rotfeld, " Desires Versus the Reality of Self-Regulation," Journal of Consumer Affairs 37 ,Winter 2003,p.424-427.**

١٢٨) **William wells & etal , Advertising Principles & Practice,Op.Cit. (p.81.**

(١٢٩)**http://www.rscn.org.jo/orgsite/RSCN/NewsandEvents/PressReleases/NewsDetails/tabid/186/I temID/263/language/ar-JO/default.aspx.**

(١٣٠)**http://www.almasry-alyoum.com/article2.aspx?ArticleID=179525.**

١٣١) **http://www.ahram.org.eg/Index.asp?CurFN=INVE1.HTM&DID=9 (713**

---

(١٣٢)DEPARTMENT OF ADVERTISING, THE UNIVERSITY OF TEXAS AT AUSTIN :Advertising Law& Ethics: http://advertising.utexas.edu/404/.

(١٣٣) **Ibid.**

(١٣٤) جهاز حماية المستهلك ،ما هو المقصود بالإعلان المضلل ؟: **http://www.cpa.gov.eg/printout.htm**

(١٣٥)**Edward H. Spence & Prett Van Heekeren, Advertising Ethics,Op. Cit. P. 54**

(١٣٦) **Ibid. P. 49**

(١٣٧) **Jim Aitchison, Cutting Edge Advertising: How to create the World's Best Print for Brands in the 2Ist Century (Singapore, Prentice Hall, 1999)pp. 126 - 177.**

(١٣٨) **Edward H. Spence& Prett Van Heekeren, Advertising Ethics,Op. Cit. P. 61**

(139) **DEPARTMENT OF ADVERTISING, THE UNIVERSITY OF TEXAS AT AUSTIN :**Advertising Law&Ethics: **http://advertising.utexas.edu/404/.**

(١٤٠) **Ibid.**

١٤١) **Suzanne Livingstone, Next Generation Branding, Brand (Strategy, June26,2006,P.32.**

(142) **Ivan L. Preston,Regulatory Positions toward Advertising Puffery of the Uniform Commercial Code and the Fedral Trade Commission. Journal of Public Policy & Marketing,Vol.16, Fall 1997.**

(١٤٣)**Ibid,p.46.**

(١٤٤) **------,Puffery in Advertising,http://www.quicktermpapers.com/lib/essay/0_1.html**

(١٤٥)**William wells & etal , Advertising Principles & Practice,Op.Cit. p.81.**

(146) **Ivan Preston," A problem ignored: Dilution and Negation of consumer Information by Antifactual Content," Journal of Consumer Affairs,36, Winter 2002, 263-283.**

(١٤٧)**William wells & etal , Advertising Principles & Practice,Op.Cit. p.83.**

([148]) **Carol Rados,Truth in Advertising: Rx Drug Ads Come of Age(http://www.fda.gov /fdac/ features/2004/404_ads.html).**

([١٤٩])**the British Codes of Advertising and Sales Promotion : www.asa.org.uk/asa/codes/cap_code**

([١٥٠])**Mittal, Banwari, " Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and harsh Criticism,", Journal of Advertising, Vol.18, No. January, 1994,pp. 26-35.**

([١٥١])**William wells & etal , Advertising Principles & Practice,Op.Cit. p.76.**

([١٥٢])**Clair weaver, most offensive advertising, : http://www.oralcancerfoundation.org/news/story.asp?newsId=1446.**

([153]) **Prendergast G.; Ho B.; Phau I, A** Hong Kong v**iew of offensive advertisng , Journal of Marketing Communications, Vol. 8, No. 3, 1 September 2002 , pp. 165-177.**

[١٥٤]) **Jack Neff," Trojan Ads Ready for Prime Time: NBC," (Advertising Age, May 16,2005, p.3.**

([١٥٥]) مجلة التسويق والإعلان ، يوليو ٢٠٠٦، ص٥٠.

([156])**David A. Aaker and Donald E. Bruzzone," Causes of Irritation in Advertising," Journal of Marketing, Vol.49,No.2,Spring 1985, p. 47-57.**

([157]) **Stephen A. Greyser, "Irritation in Advertising," Journal of Advertising Research,Vol. 13, No. 1,February 1973, pp.3-10.**

([158]) **George E. Belch & Michael A. Belch, Advertising and Promotion, An Integrated marketing Communications Perspective , Seventh Edition.(New York, McGraw- Hill Irwine,2007) p.723.**

([159]) **Ibid, p.724.**

([160]) **Aaron C.Ahuvia," Social Critism of Advertising: On the Role of literary Theory and the use of Data" journal of Advertising,Vol. 27, No.1, , March 1998, pp. 143-62.**

([١٦١]) مجلة التسويق والإعلان ، يوليو ٢٠٠٦، ص٥١.

([162]) **Jhon P.Cortez and Ira Teinowitz,"More Trouble Brews for Strohj Bikini Team" Advertising Age, December 9, 1991, p. 45.**

([١٦٣]) **Tim Nudd," Does sex Really Sell?"Adweek,October 17, 2005, pp. 124.(www.mediaanalyzer .com/site/uploads/media/SexSellsSurvey.pdf)**

---

(١٦٤)**George E. Belch & Michael A. Belch, Advertising and Promotion: An Integrated marketing Communications Perspective, Op.Cit.724.**

(١٦٥) **Ibid,P. 726.**

(١٦٦) **Ibid, p. 726.**

١٦٧) **William wells & etal , Advertising Principles & Practice,Op.Cit. (p. 75.**

(١٦٨)**Ibid,p.76**

(169) **EUROPA - Consumer Affairs,Misleading and comparative advertising (http://ec. europa. eu/ consumers/cons_int/safe_shop/mis_adv/index_en.htm).**

CONCEPTS OF ADVERTISING, businessschoolonline.org/ Lesson05Comparative Advertising.pdf

(170) **Péter Miskolczi-Bodnár, DEFINITION OF COMPARATIVE ADVERTISING,*European Integration Studies, Miskolc, Vol. 3. No. 1,2004, pp. 25-44.***

(www.unimiskolc.hu/uni/res/kozlemenyek /2004/DEFINITION.doc).

(171)**Simon P. Anderson and Régis Renault,Comparative Advertising:(www.virginia.edu/ econom-ics/papers/anderson/compad061106.pdf)**

(١٧٢)**William wells & etal , Advertising Principles & Practice,Op.Cit.p.82.**

(١٧٣)**Ibid, p.83.**

- Péter Miskolczi-Bodnár, DEFINITION OF COMPARATIVE ADVERTISING,op.cit,p.

(١٧٤)**George E. Belch & Michael A. Belch, Advertising and Promotion, An Integrated marketing Communications Perspective, Op.Cit. p684.**

Center for the Study of Ethics in the Professions at IIT,

(١٧٥) **Advertising Code of American Business: (http://ethics.iit.edu/codes/coe/amer.ad.fed.1965.html).**

(١٧٦) **Jeff I. Richards &etal, " Economic Censorship and Free Speech: The Circle of Communic- ation Beteen Advertisers:Media and Consumers," Journal of current issue and Research in Advertising,Vol.18, No.1 ,Spring 1996,p.24.**

(177) **Lawrence C.Soley and Robert L.Craig," Advertising pressure on Newspapers: a Survey," Journal of Advertising, December 1992, p. 8.**

(١٧٨)**George E. Belch & Michael A. Belch, Advertising and Promotion, Op.Cit.p.737**.

(١٧٩) **Ibid,p3.**

(١٨٠) سليمان صالح ، أخلاقيات الإعلام (الكويت ، دار الفلاح للنشر والتوزيع ٢٠٠٢) ص ٤٨٦.

(181) **Mark Simon, " Mercury News Ad Dispute Cooling off: Advertisers Return While reporters Stew," San Francisco Business Chronicle, July 15; 1994, p. 1.**

(١٨٢) **George E. Belch & Michael A. Belch, Advertising and Promotion, Op.Cit. p. 738.**

(١٨٣) **Ibid, p.738**

(١٨٤) **Ibid, p. 738**

(١٨٥) محمد آل ماطر، دراسة تدعو لتفعيل دور هيئة الصحفيين للحد من تأثير المعلن :

http://etigahat.maktoobblog.com/438

(186) **Laurie Freman," Pillsbury Re- evaluates Ads on Violent Shows," Advertising Age, January,1996, p.6.**

(187)**George E. Belch & Michael A.Belch, Advertising and Promotion, Op.Cit. p. 738.-739**

(188) **David Shaw," An uneasy Alliance of News and Ads:(http://articles.latimes.com/1998 /mar/29/news/mn-33969).**

(١٨٩) شعبان شمس ، الإعلان التحريري في الصحافة المصرية : دراسة تحليلية على عينة من الإعلانات التحريرية في صحيفة الأهرام في فترة التحول الاشتراكي واقتصاد السوق ، مجلة البحوث الإعلامية ، عدد ١٣ ، يناير ٢٠٠٠، ص ٤١ ، بتصرف.

(190) **Catherine Lumby Elsppeth Probyn, Remote Control: New Media New Ethics, (U.K. University of Cambridge, Cambridge University Press, 2003) P. 139.**

(١٩١) شعبان شمس ، الإعلان التحريري في الصحافة المصرية ،مرجع سابق، ص ٢٣ .

(١٩٢) صفوت العالم ، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية (القاهرة ،مكتبة النهضة المصرية،٢٠٠٠) ص ١٤٤ بتصرف

(١٩٣) **Ibid,P.140.**

(١٩٤) إبراهيم عبد الله المسلمى، إدارة المؤسسات الصحفية (القاهرة، العربي للنشر والتوزيع ، ١٩٩٥) ص ٢٨٣ .

(١٩٥) Ibid,p.141.

(١٩٦) Ibid,p.141.

(١٩٧) بير البير، الصحافة : ترجمة فاطمة عبد الله (القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٨٧) ص ٦٩- ٧٠.

(١٩٨) موقع الشرق الاوسط، خلط الإعلان بالتحرير يشكل ٥٥٪ من مخالفات الصحف المصرية :
http://www2.irib.ir/worldservice/arabicRADIO/pages/Culture/detailnews.asp?idn=23452

(١٩٩) إبراهيم عبد الله المسلمي ، التشريعات الإعلانية : قراءة نقدية للأسس الدستورية والقانونية التي تحكم أداء وسائل الإعلام (القاهرة ، دار الفكر العربي ، ٢٠٠٦) ص ٣٨٧ .

(٢٠٠) قناة الجزيرة الفضائية.. الرؤية والمهمة:
http://www.aljazeera.net/NR/exeres/1819FBDE-A854-4337-8A58-323E9BB850E2.htm

(٢٠١)William wells & etal , Advertising Principles & Practice,Op.Cit. p.83.

(٢٠٢) Edward H. Spence& Prett Van Heekeren, Advertising Ethics,Op. Cit. P.69.

(٢٠٣) منى الحديدي، الإعلان، ط٢ (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، يناير ٢٠٠٢م)ص ٢١٢-٢١٣.

William wells & etal , Advertising Principles & Practice,Op.Cit.
(٢٠٤) p.83

(٢٠٥) Edward H. Spence& Prett Van Heekeren, Advertising Ethics, Op.Cit. P.71-72.

(٢٠٦) FTC, FTC GUIDES CONCERNING USE OF ENDORSEMENTS AND TESTIMONIALS IN ADVERTISING :(http:// www.ftc.gov/bcp/guides/endorse.htm).

(٢٠٧) Edward H. Spence& Prett Van Heekeren, Advertising Ethics, Op.Cit. P. 74-76.

(٢٠٨)ـــــــ ، أموال الإعلانات تجذب النجوم ، مجلة التسويق والإعلان ، عدد ٢٦ ، مارس ٢٠٠٦ ، ص ٣٨.

(٢٠٩) بهاء مباشر ،غزو نجوم الكرة لسوق الاعلان ، مجلة التسويق والإعلان ، عدد ٢٦ ، يوليو ٢٠٠٦ ، ص٦٦.

(٢١٠) القدس العربى ، الإعلان التجاري:يثري جيوب الفنانين ويستثمر مجدهم الفني بلا حساب: **http://www.sawtakonline.com/forum/showthread.php?t=65280**

(٢١١) سوزان القلينى ،الإعلان وحماية المستهلك ، مجلة الدراسات الإعلامية ، عدد ١٢٢ ، يناير – مارس ٢٠٠٦ ، ص ٦٣ - ٦٦.

(٢١٢) **George E. Belch & Michael A. Belch, Advertising and Promotion, Op.Cit. P. 731.**

(٢١٣) **Ibid, P. 732.**

(214) **Morris B. Holbrook," Mirror, mirror,on the Wall What's Unfair in the Reflections on Advertising" Journal of Marketing,Vol. 51,July 1987, pp. 95-103.**

(٢١٥) **Stephen Fox, The Mirror Makers:A History of American Advertising and Its Creators(New York, Morrow,1984), p. 330.**

(216) **Richard W. Pollay," The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising," Journal of Marketing, Vol. 50, No. 2. ,April 1986, p. 33.**

(٢١٧) **George E. Belch & Michael A. Belch, Advertising and Promotion, Op.Cit.,P. 733.**

(٢١٨) **Ibid, p.742.**

(٢١٩) **Jules Backman," Is Advertising Wasteful?": http://www.jstor.org/pss/1249188.**

(220) **Shelby D. Hunt, " Informational vs. Persuasive Advertising: An Appraisal ", Journal of Advertising, Summer1976,pp.5-8.**

(٢٢١)**George E. Belch & Michael A. Belch, Advertising and Promotion, Op.Cit.P.733.**

(٢٢٢) شعبان شمس ، الإعلان التحريري في الصحافة المصرية ،مرجع سابق ، ص١٣ .

(223) **Stephanie Thompson," Food fight: Kraft beats back critics Advertising Age , January1, 2003, Vol. 37.**

(٢٢٤) الوحدة ،سلسلة مطاعم أميركية توقف الإعلانات الموجهة للأطفال:

http://wehda.alwehda.gov.sy/_archive.asp?FileName=12088727820061120093636

(٢٢٥) **William wells & etal , Advertising Principles & Practice,Op.Cit. p.84.**

(٢٢٦) Ibid, p. 84.

(٢٢٧) Betsy Spethmann, " Tobacoo's Two Tiers," Promo Magazine , January 2004: (http://promomagazine.com/legal/marketing_tobaccos_two_tiers/).

(٢٢٨) William wells & etal , Advertising Principles & Practice,Op.Cit. p.85

(٢٢٩) السيد عبد الرؤف ،أخلاقيات الإعلام والإعلان الطبي دراسة حالة لإعلانات مراكز وأدوية مستحضرات التجميل ، في المؤتمر الدولي الأول عن :ضوابط وأخلاقيات الإعلام والإعلان(جامعه الأزهر، المركز الدولي الإسلامى للدراسات والبحوث السكانية ٢٠٠٣) ص٣٦ .

(230) Nabil abdel Hakim,"Standards for the Quality of Disseminated Medical Information in the Mass Media," International Conference on Ethics in Medical Information &Medical Adertisement, February 4-6th, 2003, P. 96.

(٢٣١) ـــــــ ،"الارتقاء بالعربية في وسائل الإعلام" ،سلسلة كتب الأمة : ٨٤ : http://www.islamweb.net

(٢٣٢) نظام الدّين إبراهيم أوغلو ،"فضائل اللّغة العَربية وعلومها..وكيف يمكن تعلّمها؟":http://www.meshkat.net/new

(٢٣٣) ـــــــ ، " شهادة غير العرب للغة العربية" : http://jubsi.com/wordfiles/arabic/1/ar13.doc

(٢٣٤) عباس محجوب ، " التّعليم باللغة العربية في التّعليم الجامعي" : http://www.meshkat.net/new

(٢٣٥) ـــــــ ،"الارتقاء بالعربية في وسائل الإعلام" ،مرجع سابق.

(٢٣٦) المرجع السابق.

(٢٣٧) محي الدين عبد الحليم ، إشكاليات العمل الإعلامي بين الثوابت والمعطيات العصرية ، سلسلة كتاب الأمة ،عدد ٦٤(الدوحة ،وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية ،١٩٩٨) ص١٥٥ .

(٢٣٨)http://www.kuna.net.kw/NewsAgenciesPublicSite/ArticleDetails.aspx?Language=ar&id=1731707

(٢٣٩) إيمان السعيد جلال ،لغة الإعلان التجاري:دراسة لما نشر في عامي ١٩٩٢و٢٠٠٢ في جريدة أخبار اليوم (القاهرة،مكتبة الآداب،٢٠٠٦) ص١٧.

(٢٤٠) جيهان البيطار، أخلاقيات الإعلان ومدى تطبيقها في واقع الممارسة الإعلانية في مصر : دراسة تحليلية لعينة من إعلانات التليفزيون المصري ، ماجستير (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ١٩٩٧).

([٢٤١])رزق سعد عبد المعطى ، المحتوى المعلوماتى للإعلان الصحفي : دراسة تحليلية مقارنة بين الصحافة القومية و الحزبية في مصر ، مجلة كلية التربية بالمنصورة ، عدد ٤٩ ،مايو ٢٠٠٢ ،ص ١٧٩- ٢١٩.

([242]) **Roderick, White, Advertising, 4th ED (London, McGraw-Hill Publishing Company, 2000) P. 257.**

([٢٤٣]) **Edward H. Spence& Prett Van Heekeren, Advertising Ethics,Op. Cit. P.91.**

([٢٤٤]) منى الحديدي، الإعلان، ط١ (القاهرة الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩) ص ٥٥- ٥٦ .

لا شك أن لكل مهنه أخلاقياتها التي تهدف إلى وضع مثل عليا وتأكيد الضمير الأخلاقي لكل مهني عن طريق توضيح القيم والمبادئ المجمع عليها المتعلقة بالمهنة ،وذلك للقضاء على الممارسة غير السليمة وكبح جماح المحتالين ، وبذلك تزداد مصداقية المهنة ويضمن ولاء عملائها ، ففي مجال الإعلان تضمن وسائل الإعلام ولاء المعلنين الذين هم مصدر تمويلها ، كما يضمن المعلنون ولاء المستهلكين الذين هم مصدر رخاء وتقدم مؤسساتهم ،كما تحمي المواثيق الأخلاقية المستهلكين ، وتخلق نوعا من التضامن داخل الجماعة أو أرباب المهنة ، كما تحافظ على المكانة الاجتماعية للمهنة ، إضافة إلى أنها توفر إحساسا بالأمان والقوة الاجتماعية.

كما تهدف المواثيق إلى تجنب تدخل الدولة عندما يتسبب الإعلان في فقد ثقة الجمهور الأمر الذي يدفع المشرعين إلى تبني قوانين قد تكون قمعية ، وقد ترفض وسائل الإعلام التصديق عليها كما هو الحال في فرنسا[1].

وبفضل مواثيق الشرف يكتسب المهنيون حماية من أصحاب العمل الذين يطلبون منهم العمل ضد مصلحة المجتمع.

ويضم الميثاق الأخلاقي لأي مهنة القواعد المرشدة لمارستها للارتقاء بمثالياتها وتدعيم رسالتها ، ورغم أهميته في تحديد الممارسات والأولويات داخل المهنة إلا أنه لا يحبذ فرضه بالإكراه ولكن بالالتزام ،كما أن الطريقة الوحيدة للحكم على مهنة معينة هو سلوك أعضاء تلك المهنة إزاءها ، والحفاظ على قيم الثقة والاحترام والكفاءة والكرامة . ويجب أن يتميز الميثاق الأخلاقي للمهنة بـ:الاختصار - السهولة والوضوح - المعقولية والقابلية للتطبيق العملى- الشمول- الايجابية.

وفى هذا الفصل سيتم تقديم عرض للضوابط (الذاتية والحكومية) المنظمة للإعلان على المستويين العالمى(أمريكا ، أوروبا ، أسيا) والعربى، إضافة إلى الضوابط المنظمة للإعلان فى الإسلام.

تنظيم الإعلان على المستوى الدولي

♦ *تنظيم الإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية*

أ) التنظيم الحكومي: ويتمثل في:

أولا :القوانين المنظمة للإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية :

١- *الإعلان والتعديل الأول advertising & First Amendment*

تعد حرية التعبير والكلام – كما عرفها التعديل الأول للدستور الأمريكي – من أكثر القوانين الفيدرالية التي تحكم ممارسة الإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية أهمية ، فعلى مدار سنوات كانت حماية حرية التعبير لا تشمل الإعلان والأشكال الكلامية الأخرى التي تروج للصفقات التجارية حتى منح التعديل الأول الحماية للكلام التجاريCommercial Speech (الكلام الذي يروج للأنشطة التجارية)[٢].

وتوجد العديد من القضايا التي قضت فيها المحاكم الفيدرالية بما يدعم تنظيم الكلام التجاري بموجب التعديل الأول ، وأشارت المحكمة العليا الأمريكية إلى أن حرية التعبير لابد وأن تتوازن مع مصالح المتنافسين،كما أيدت المحاكم الحظر المفروض على إعلانات التدخين، كما أشارت المحكمة إلى أنها تحمي الكلام التجاري الصادق وليس الإعلان أو الأشكال الترويجية الكاذبة والمضللة. ومن ذلك القضية التي رفعت على شركة NIKE بسبب الإعلان الكاذب بموجب قوانين حماية المستهلك في كاليفورنيا حيث قدمت الشركة بيانات مضللة فيما يتعلق بأحوال العمل في مصانعها الخارجية ، وقد ادعت الشركة أنها أصدرت هذه البيانات دفاعا عن نفسها ضد الاتهامات ولذا تعد من قبيل الكلام السياسي الذي يحميه التعديل الأول ، إلا أن المحكمة حكمت بأن البيانات من قبيل الكلام التجاري وبالتالي تخضع لنظم حماية المستهلك في الولاية ، كما أشارت المحكمة إلى أن المقالات الصحفية والبيانات العامة التي تنسب إلى

ممثلي الشركة تعد من قبل الكلام التجاري ، وقد اضطرت شركة NIKE إلى تسوية القضية بدلا من الخوض في معركة قانونية مكلفة[١].

٢- العلامة التجارية *Trade Mark*

العلامة التجارية عبارة عن سلعة أو هيئة أو أسم متجر أو رقم مميز لسلعة البائع يجعلها تختلف عن سلع الآخرين ، ولابد من تسجيل العلامة التجارية من خلال مكتب العلامة التجارية والرخصة التابع لوزارة التجارة والذي يمنح المنظمة حصرية الاستخدام للماركة أو العلامة ، فبموجب قانون لان هام LAN ham act يحمى مكتب البراءة والتسجيل العلامات التجارية من تجاوزات المنافسين [٢]. ولأن العلامة التجارية وسيلة اتصالية هامة للمنتجات والسلع فإنها مهمة أيضا في مجال الإعلان ، فحتى العلامات التجارية المسموعة يتم حمايتها أيضا كما هو الحال في الاتحاد الأوروبي ، فالصوت الإذاعي المميز المسجل على خلفية صياح الديكة وطريقة تقديمه في الدنمارك تم تسجيله من خلال مكتب العلامة التجارية التابع للاتحاد الأوروبي وعندما تم استخدام هذا الصوت "العلامة التجارية" من قبل شركة أخرى ، رفعت الشركة الأولى قضية عليها بسبب انتهاكها لحقوق الماركة لمسجلة [٣].

٣- حقوق الطبع *Copy right*

يمنح حق الطبع للمنظمة حق الاستخدام الحصري أو إعادة إنتاج العمل الأصلي كالإعلان أو تصميم عبوة لفترة من الزمن ، وتختص مكتبة الكونجرس بضبط وحماية حقوق الطبع ، فبما أن الإعلان نشاط تنافسي يزدحم بالإعلانات فإن حقوق الطبع "الكلمات والعبارات والتوضيحات والشخصيات والصور" من الممكن أن تقدم حماية للمعلنين من استخدام المنافسين لها ، فمن الممكن أن يحدث انتهاك أو تعدى على حقوق الطبع عندما يتم – مثلا – استخدام منتج في الإعلان دون إذن أو تصريح ،فعلى سبيل المثال رفعت شركة Davis on لبيع النظارات غالية الثمن دعوى قضائية على شركة Gap وذلك لاستخدامها

لنظاراتها ذات المكانة المتميزة مع الجينز والسويت شيرت التي لا تتماشى معها ، وأضافت أن صورة المنتج ذو الجودة العالية قد أصابه الضرر جراء ارتباطه بتجار التجزئة مثل شركة Gap [٥].

ثانيا : الهيئات المنظمة للإعلان

- ***لجنة التجارة الفيدرالية FTC***

أسسها الكونجرس في عام ١٩١٤ لمراقبة الأعمال التجارية، وتعد الهيئة الأولي التي تنظم صناعة الإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية، وتكمن مهمتها الأساسية في منع الإعلانات التي تضلل المستهلك، إلى جانب[٦]:

- التحقيق مع الشركات المتورطة في منافسة غير شريفة أو ممارسة خادعة.
- تنظيم الممارسات التي تخدع المستهلكين وإصدار قرارات التوقف والكف متى وجدت هذه الممارسات خلال ثلاثين يوما.
- تغريم الأفراد والشركات التي انتهكت أحد القواعد التنظيمية أو التي لم تستجب لقرار التوقف عن الممارسة.

وتراقب اللجنة الإعلانات الكاذبة المتعلقة بالمنتجات التالية " الأغذية ، العقاقير ، أدوات التجميل ، الأدوات العلاجية " كما تراقب معدلات الإعلان عن الأفلام والموسيقى وصناعة الألعاب الالكترونية ، وتقدم اللجنة تقريرات بصفة دورية إلى الكونجرس بشأن إعلانات التسلية الموجهة للشباب ضمانا لعدم عرض الإعلانات المثيرة للجدل بسبب مشاهد العنف أو المحتوى الجنسي في وسائل الإعلام الموجهة للشباب ، وتشمل تقارير اللجنة الإعلان المطبوع والإذاعي وإعلانات الانترنت .

ويؤثر وجود اللجنة على سلوك المعلنين الذين يفضلون ألا يخوضوا معارك طويلة مع الوكالة، فهم على دراية من أن المنافسين من الممكن أن يشتكوا للجنة بشأن الإعلان المثير للجدل وهي الخطوة التي تكلف الشركات المسيئة لاستخدام الإعلان ملايين الدولارات [١].

- ***لجنة الاتصالات الفيدرالية Federal Communication Commission (FCC)***

وكالة أمريكية حكومية مستقلة ، أنشئت بموجب قانون الاتصالات عام ١٩٣٤ ، تختص بالاتصالات الدولية والاتصالات التي تتم داخل الولايات المتحدة الأمريكية (بين الولايات) من خلال الإذاعة والتليفزيون والأقمار الصناعية وعبر الإنترنت ، ويشمل نشاطها منطقة كولومبيا و٥٠ ولاية أمريكية [٢] ، وللجنة القدرة على التحكم في المحتوى الإعلاني المقدم في الراديو والتليفزيون ، كما أن لها سلطة منع بث البرامج والرسائل الإعلانية المسيئة أو المتدنية الذوق ، كما تعمل جنبا إلى جنب مع لجنة التجارة الفيدرالية في تنظيم الإعلانات الخادعة والمضللة ، فعلى سبيل المثال أقامت اللجنتان ورشة عمل مشتركة واتهمتا مروجي الهواتف بخداع المستهلكين في إعلاناتهم[٣].

وقد اشتركت لجنة الاتصالات الفيدرالية مؤخرا (٢٠٠٥) في تنظيم القضايا المتعلقة بالدعاية والعلاقات العامة وأصدرت اللجنة نشرة تؤكد فيها أن المذيعين الذين يقدمون أخبارا لابد أن يقدموا معها صورا (فيديو) تكشف عن طبيعة ومصدر راعي المادة المعروضة ، واستهدفت اللجنة بذلك معالجة الممارسات التسويقية التي بموجبها ترسل العلاقات العامة بالشركات والمنظمات والهيئات الحكومية شرائط الفيديو الترويجية والمعدة من قبل إلى محطات التليفزيون لتقدم على أنها أخبار[٤].

- ***إدارة الغذاء والدواء Food & Drug Administration (FDA)***

وكالة تابعة لوزارة الصحة والخدمات البشرية ، تتكون من ٩ مراكز مهمتها حماية الصحة العامة عن طريق ضمان أمن وفاعلية العقاقير البشرية والبيطرية والمنتجات البيولوجية والأجهزة الطبية والمواد الغذائية وأدوات التجميل والمنتجات ذات الإشعاع ، كما أنها تساعد الجمهور في الحصول على المعلومة الدقيقة المبنية على الحقائق العلمية التي يحتاجونها عند استخدام الأغذية والأدوية وذلك لتحسن أحوالهم الصحية[١].

وللإدارة سلطة تنظيم الإعلان عن المنتجات المعلبة والعقاقير وهي مخولة بفرض الحظر أو التحذير من الإعلان عن المنتجات الخطيرة ، ولها سلطة محددة على الإدعاءات الخاصة بالغذاء في إعلانات الأغذية منها : وضع قيود على الترويج لهذه المنتجات كما أن لها سلطة منع أو وقف الإعلان عن الأغذية والأدوية بتهمة التضليل والكذب،كما أنها أصبحت منظمة هجومية مثل لجنة التجارة الفيدرالية[٢].

- ***مكتب الكحول والتبغ والأسلحة النارية (ATf) Bureau Of Alcohol Tobacco& Firearms***

في البداية كان المكتب تابعا لوزارة المالية ، ثم أصبح وكالة تابعة لوزارة العدل في يناير ٢٠٠٣ ، كما تغير الاسم من (BATF) إلى (ATF) (تغير الاختصار فقط) لكي يعكس المكتب مهمته الجديدة في وزارة العدل والمتمثلة في التصدي للإرهاب وجرائم العنف وحماية الأمة الأمريكية ، ويقع على عاتق الوكالة مهمة تنفيذ القوانين الجنائية الفيدرالية وتنظيم صناعة المتفجرات والأسلحة،إلى جانب تنظيم وضبط الإعلان عن المشروبات الكحولية وتحديد ماهية المعلومات التي يمكن تقديمها في الإعلان ، وتنظيم الإعلان الخادع [فيما يتعلق بالكحول] وحظر استخدام الرياضيين في إعلانات البيرة ، وفرض عقوبات صارمة على المتجاوزين[٣] .

- ***الخدمة البريدية (P.S) The U.S Postal Service***

مؤسسة مستقلة مسئولة عن تقديم الخدمات البريدية في الولايات المتحدة الأمريكية ، كما أنها تختص بتنظيم إعلانات البريد وإعلانات اليانصيب والإعلانات الفاحشة Obscenity وذلك عن طريق مراقبة المواد المرسلة من خلال البريد للتصدي للإعلانات الخادعة التي تتم من قبل المعلنين ، فهؤلاء المعلنون يعلنون في وسائل الاتصال الجماهيري ويستخدمون البريد لتلقى أوامر ونقود مدفوعات ،وقد تم القبض على بعضهم لاستخدام البريد في عروض خادعة[٤].

ب) التنظيم الذاتي Self- Regulation

تنظر صناعة الإعلان للتنظيم الذاتي على أنه آلية فعالة لضبط انتهاكات الإعلان وتجنب الممارسات الخادعة والمضللة والعدائية ، كما يفضل هذا الشكل التنظيمي عن التدخل الحكومي ، كما كان فعالا وأدى في مواطن كثيرة إلى تطوير معايير حازمة وممارسات مسئولة أكثر مما تفرضه التنظيمات الأخرى، بينما يرى بعض النقاد أن التنظيم الذاتي ما هو إلا خدمة ذاتية للمعلنين ويفتقد للقوة والسلطة التي تجعله بديلا عن التنظيم الحكومي أو الفيدرالي ،ولا يرى البعض أيضا أن يتم ضبط الإعلان من خلال التنظيم الذاتي ، كما يرون أن التنظيم الحكومي ضروري لضمان حصول المستهلكين على معلومات دقيقة وعدم خداعهم[٥].

١- التنظيم الذاتي من قبل وسائل الإعلام

تعد وسائل الإعلام آلية هامة من آليات التنظيم الذاتي في مجال صناعة الإعلان حيث تحتفظ غالبية وسائل الإعلام ببعض أشكال مراجعة الإعلان وربما ترفض إعلانا ترى أنه غير مقبول - فيما عدا الإعلانات السياسية – وقد تستبعد بعض الإعلانات الفردية التي ترى أنها عدائية ، فعلى سبيل المثال رفضت الإعلان عن السجائر أو المشروبات الكحولية ، كما رفض عدد من المجلات في الولايات المتحدة وأقطار أخرى نشر إعلانات الصدمة على أساس أن قرائها سيعدونها مسيئة أوأنها تتسبب في حدوث اضطرابات[٦].

و يتم تنظيم الإعلان في الإذاعة والتليفزيون في الولايات المتحدة من خلال الميثاق الذي أعدته الرابطة التجارية الصناعية وميثاق الرابطة القومية للمذيعين NAB فكلا من ميثاقى الإذاعة ١٩٣٧ والتليفزيون ١٩٥٢ يقدم معايير لإذاعة الإعلان منذ سنوات عديدة ، منها منع الإعلان عن بعض المنتجات مثل المشروبات الكحولية ، كما تؤثر هذه المواثيق على الطريقة التي يتم الإعلان بها عن المنتج،

وفي عام ١٩٨٢ علقت NBA على بنود الميثاق بعد أن وجدت المحكمة أن هذه البنود خاصة التي تتعلق بمدة الإعلان تحد من التجارة ، وقد قامت بعض الشبكات التليفزيونية الكبرى بضم بنود من الميثاق إلى معاييرها الخاصة[٧].

وتقوم الشبكات التليفزيونية الأربعة الكبرى بمراجعة كل الإعلانات التليفزيونية التي تقدم للشبكة أو لأي محطة تابعة لها من خلال وحدات المراجعة التابعة لها سواء كانت هذه الإعلانات نصوصا مكتوبة script أو جاهزة للعرض ويتم رفض الإعلان إذا كان يتضمن مشاهد تتعلق بالعنف ، الجنس ، السياسة ، الدين ، المزاح الغير سوى ، كما ينظر مراجعو الشبكة إلى اتفاق الإعلان مع المعايير وما إذا كان مناسبا لجماهير معينة ، فهناك مثلا معايير للإعلانات المعروضة وقت الذروة تختلف عن الإعلانات التي تعرض في وقت متأخر من الليل ، أو الموجهة للأطفال في مقابل الموجهة للبالغين ، وبالرغم من أن معظم هذه الإرشادات تظل مفعلة (موضع تنفيذ) إلا أن قواعد شبكتي NBCو ABC أقل صرامة فيما يتعلق بتصديق المشاهير[٨].

وتستقبل الشبكات الأربعة ما يقرب من ٥٠ ألف إعلان في السنة للمراجعة ، يقبل منها الثلثان ويرفض ٣ ٪ منهم أما الـ ٣٠٪ فيتم حل المشاكل المتعلقة بها من خلال المفاوضات لتعديل الإعلانات وإعادة تقديمها [٩].

ومن الإعلانات التي يتم تعديلها وعرضها بعد ذلك إعلان Got milk الذي ظهر فيه أطفال يشاهدون جارا مجروحا يدفع عربة اليد وفجأة تمزقت ذراعي الرجل ، ومن المحتمل ان يكون السبب فى ذلك عدم شربه للبن فقد رفض الإعلان في بداية الأمر حتى تم تعديله وظهر الرجل غير مجروح ولا يشكو من أي ألم[١٠].

وتتغير معايير الشبكة بالنسبة للإعلان المقبول باستمرار كما في تخفيف الشبكات من القيود المفروضة على التصديق منذ فترة طويلة، ويعتقد كثير من المعلنين أن هذه التغيرات نتيجة للمنافسة بين المحطات التليفزيونية والتي تنوي أن تكون أقل صرامة في معاييرها وممارساتها ، كما يتوقع البعض استمرار تغير

معايير الشبكات كلما تغيرت قيم المجتمع واتجاهاته نحو القضايا والمنتجات المعلن عنها[11].

وللصحف والمجلات قيود خاصة بالإعلان تختلف باختلاف حجم وطبيعة النشر ، فالمجلات والصحف ذات الانتشار الواسع تضع قيودا صارمة بخصوص نوع الإعلان الذي تقبل نشره ، فبعض المجلات مثل partents & good house keep ping تقوم بتجربة المنتجات المعلن عنها وتقدم ختم التصديق وترد الأموال التي أخذتها إذا ما ثبت فيما بعد أن المنتجات معيبة ، وذلك لتعزيز مصداقية النشر وتعزيز ثقة القارئ في المنتجات التي يتم الإعلان عنها[12].

٢- *التنظيم الذاتي من قبل المعلنين ووكالات الإعلان*

يوجد لدى العديد من الشركات إرشادات خاصة ومعايير وسياسات تلتزم بها فى إعلاناتها ، حيث يمعن المعلنون النظر في كل الرسائل الإعلانية ضمانا لتوافقها وانسجامها مع الصورة التي تريد أن تظهر بها الشركة ، كما تقوم الشركات بمراجعة إعلاناتها كي تتأكد أن كل الرسائل معقولة ويمكن التحقق منها ولا تضلل أو تخدع المستهلكين ، كما يتم فحص الإعلانات من قبل محامي الهيئة تجنبا لأية مشاكل قانونية محتملة وما يواكب هذه المشاكل من وقت وتكلفة وسمعة سيئة وإحراج[13] .

كما يأتي الضبط والتنظيم الداخلي من قبل وكالات الإعلان حيث تضع غالبية الوكالات معايير تتعلق بنوع الإعلان الذي يريدون إنتاجه ، كما تحاول الوكالات تجنب الإعلانات المضللة والمسيئة للجمهور ، فمعظم الوكالات تطلب من عملائها تقديم أدلة للتحقق من صحة الدعاوي التي يرغب العملاء تضمينها في الإعلان ، كما تتخذ الوكالات خطوات رسمية لحماية نفسها من المخاطر القانونية والأخلاقية من خلال عقود توقعها بينها وبين عملائها ، وتحل هذه العقود الوكالات من تحمل أي مسئولية في حالة وجود خطأ في المنتج المعلن عنه ، ومع ذلك

تعتبر الوكالات مسئولة قانونيا عن الدعاوي الخادعة ، والمضللة وفي بعض الحالات تم تغريمها عندما ثبت أنها مدانة بالتورط في الإعلان الخادع[١٤].

ويوجد لدى العديد من الوكالات مجلس مراجعة أو هيئة محكمين تتألف من أعضاء ذوى خبرة يقومون بفحص الإعلانات من ناحية المضمون والتنفيذ وكذلك فحص إمكانية رؤية الإعلان على أنه عدائي أو مضلل أو خادع كما تقوم معظم الوكالات بتعيين محامين يقومون بمراجعة الإعلانات تحسبا للمشاكل القانونية[١٥].

٣- *التنظيم الذاتي من قبل الأعمال التجارية*

أنشأت الأعمال التجارية عددا من آليات التنظيم الذاتي في محاولة منها لضبط ممارسات الإعلان([١٦]) وأشهر هذه الآليات وأكبرها ما يطلق عليه مكاتب تحسين العمل (BBB) والذي يقوم بتعزيز الإعلان الصحيح في كل الصناعات ، وقد تأسس المكتب في عام ١٩١٦ ليعالج مشاكل المستهلكين بشأن ممارسة العمل المحلية خاصة الإعلان ، وتوجد فروع للمكتب في المدن الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكية ويتم تدعيمه من قبل رسوم أعضائه الذين يزيدون عن ١٠٠,٠٠٠شركة ، وتقوم فروع المكتب باستقبال شكاوى المستهلكين والتحقق منها وذلك فيما يتعلق بالإعلانات وممارسات البيع للأعمال التجارية التي تقع في نطاق هذه الفروع ، وإذا ما ثبت صحة الشكوى يتم الاتصال بالمنتهك ويطلب منه التوقف عن الممارسة أو تغيرها وإذا لم ينصاع المعلن المنتهك تسوء سمعته وتحول الشكوى إلى الإدارة الحكومية المختصة لاتخاذ مزيد من الإجراءات، وتلعب المنظمة الأم (مجلس مكاتب تحسين العمل) دورا أكبر على المستوى القومي ، حيث يساعد المجلس الصناعات الجديدة في تطوير مواثيق الإعلان ومعاييره ، كما يمدها بالمعلومات عن تنظيم الإعلان والأحكام القانونية المتعلقة بالمعلنين والوكالات الحكومية ووسائل الإعلام ، ويلعب المجلس أيضا دورا هاما في التنظيم الذاتي من خلال قسم الإعلان القومي (NAD) ووحدة مراجعة الإعلان

الموجه للأطفال (CARU) ويعمل قسم الإعلان القومي جنبا إلى جنب مع مجلس إدارة مراجعة الإعلان القومي (NARB) وذلك لتحرى الصدق والدقة والملائمة في الإعلانات القومية (١٧).

٤- التنظيم الذاتي من قبل الرابطات والنقابات المهنية

قامت العديد من الصناعات باعداد برامج للتنظيم الذاتي خاصة الصناعات التي تعد إعلاناتها مثيرة للجدل كالإعلان عن المشروبات الكحولية والعقاقير والمنتجات المقدمة للأطفال ، وقد قامت معظم الهيئات الصناعية والتجارية بعمل إرشادات إعلانية أو مواثيق من المتوقع أن تلتزم بها الشركات الأعضاء في هذه الهيئات، فعلى سبيل المثال لا يوجد قانون يمنع الإعلان عن المشروبات الكحولية ومع ذلك فإن إعلانات المشروبات الكحولية منعت على مدار خمسة عقود نتيجة لنص في ميثاق الرابطة القومية للمذيعين وبالاتفاق مع صناع هذه المشروبات والهيئة المنظمة لها (١٨) كما فرضت النقابات المهنية كنقابتي المحامين والأطباء الأمريكتين قيودا على الإعلان على أساس أن مثل هذه الأنشطة الترويجية من شأنها أن تؤدي إلى الحط من شأن المكانة المهنية للأعضاء وتؤدي إلى دعاوي لا أخلاقية ومضللة ، ومع ذلك فقد هوجمت هذه المواثيق المحددة من قبل الوكالات الحكومية المنظمة ومجموعات المستهلكين بدعوى أن العامة لديها الحق في أن يتم إعلامها عن خدمات المهنيين ومؤهلاتهم كما أن الإعلان سيحسن من الخدمات المهنية(١٩).

وقد أظهرت الدراسات أن المستهلكين يفضلون الاستخدام المتزايد للإعلان المهني، ومع ذلك استمر المهنيون في إبداء التحفظات وأعربوا عن مخاوفهم من تأثير الإعلان السلبي على صورتهم ومصداقيتهم وكرامتهم، كما أشاروا إلى أن الفوائد التي تعود على المستهلكين أمر غير محتمل(٢٠).

تنظيم الإعلان في أوروبا

أ) الحلف الأوروبي لمعايير الإعلان European Adv. Standard Alliance (EASA)[1]

يعد الحلف مؤسسة غير ربحية مقرها بروكسل وتضم كل منظمات التنظيم الذاتي للإعلان الوطنية والمنظمات التي تمثل صناعة الإعلان في أوروبا ، وقد تأسست عام ١٩٩٢ م لدعم أجهزة التنظيم الذاتي في أوروبا ، ولترويج وتطوير التنظيم الذاتي في قطاع الإعلان ،ولضمان أن الشكاوي يتم حلها بشكل سريع وفعال على قدر الإمكان في كل أنحاء أوروبا وتقديم المعلومات والبحوث التي تتعلق بالتنظيم الذاتي للإعلان .

كما يراعي الحلف الاختلافات الموجودة بين الدول الأوروبية في الثقافة والقانون والممارسات التجارية.

ويصدر الحلف كتابا يعرف بالكتاب الأزرق Blue Book يتناول التنظيم الذاتي في أوروبا ويتم نشره كل ٣/٢ سنوات وبه نسخة خاصة تستهدف العاملين في مجال الإعلان والمنظمين والباحثين،ويقدم الكتاب نظرة شاملة لأنشطة التنظيم الذاتي الموجودة كما يقدم تحليلا مفصلا لدور التنظيم الذاتي ومواثيقه العالمية وإحصائيات بالشكاوى الأوروبية وآخر التطورات فيما يخص التنظيم الذاتي من قبل منظمي الاتحاد الأوروبي ، كما يحتوى الكتاب على نظرة للتشريعات المؤثرة على الإعلان ، وقد احتوت طبعة ٢٠٠٧ على معلومات جديدة لقضايا هامة مثل ترويج الأغذية والمواد الكحولية والتسويق الموجه للأطفال .

الدول الأعضاء في الحلف

يضم الحلف في عضويته٣٢ هيئة منظمة للإعلان، توجد ٢٦ هيئة منها في ٢٤دولة أوربية (النمسا ،بلجيكا ،الجمهورية التشيكية ، الدنمارك، فنلندا ،فرنسا ،ألمانيا، اليونان،المجر ، أيرلندا ،ايطاليا ،ليتوانيا ،لوكسمبورج ،هولندا ،بولندا ،البرتغال، رومانيا ،روسيا ،الجمهورية ،

السلوفاكية، سلوفينيا، أسبانيا، السويد ،سويسرا ،تركيا، المملكة المتحدة) بينما توجد الهيئات الست الأخرى في دول غير أوربية(كندا، نيوزيلندا، جنوب افر يقيا، البرازيل، أستراليا، الهند).

كيفية عمل الحلف

تقوم هيئات التنظيم الذاتي في كل دولة بالتحقيق في الشكاوى المتعلقة بالإعلانات المقدمة في وسائل الإعلام التي تبث داخل القطر، أما الشكاوى المتعلقة بالإعلانات في وسائل الإعلام الأجنبية أو التي تبث في الخارج فإن الحلف يقوم بإحالتها إلى المنظم المختص في بلد المنشأ، فإذا كانت القناة فرنسية مثلا وأثارت اعلاناتها شكاوى المستهلك البريطاني فإن الحلف يرفع الشكاوى إلى المنظم الفرنسي ،أما بالنسبة للإعلانات الموجهة عبر قنوات تبث من خارج أوروبا فإن الحلف يرفعها إلى المنظمة المختصة بالخارج ،خاصة وأن الحلف له علاقات مع دول مثل الولايات المتحدة الأمريكية وكندا وجنوب أفريقيا ونيوزلندا [٢] ومن ثم يتمكن الحلف من ملاحقة المعلن المتجاوز أينما كان.

ب) تنظيم الإعلان في المملكة المتحدة

تشترط المملكة المتحدة عدم تعارض الإعلان مع القوانين البرلمانية مثل قانون مواصفات التجارة والبيع، ونادرا ما ينتهك الإعلان القانون في المملكة المتحدة لأنه من المعروف أن معظم الوكالات ووسائل الإعلام لديها مستشارون قانونيون لمراجعة الإعلانات قبل تقديمها ، كما يوجد مستوى آخر للتنظيم يحكم الممارسة الإعلانية والمتمثل في الهيئات "المتطوعة" التي تمولها صناعة الإعلان والتي قامت بوضع مواثيق مفصلة للعمل الإعلاني لضمان الانصياع وضبط مهنة الإعلان ، وقد اتفقت وكالات الإعلان وبائعو المساحات الإعلانية على الالتزام بهذه الضوابط رغم عدم وجود إلزام قانوني [١].

ولا يعد التنظيم الذاتي في بريطانيا حديث العهد ، ففي العصور الوسطي كانت نقابة التجار والصناع تقوم بمراقبة الأسواق للحكم على جودة السلع ، كما قامت بوضع قواعد لممارسة مهنة التجارة ، ويعود التنظيم الذاتي للإعلان إلى

الثمانينيات عندما تم وضع أول ميثاق شرف لتنظيم إعلانات الملصقات posters عام ١٩٢٥ من قبل رابطة نوادي الدعاية Association of publicity clubs وفي العام التالي بدأ الفحص النظامي للدعاوي الإعلانية بعدما أسست رابطة الإعلان للتحقق من الإساءات الواردة في الإعلان واتخاذ الإجراءات الملائمة [٢].

وفي عام ١٩٣٧ قامت الغرفة الدولية للتجارة بإعداد ميثاق دولي للعمل الإعلاني يعد الأول بين مواثيق الشرف الدولية العديدة والتي أرست نظم وقواعد عديدة منها التنظيم الذاتي ، وفي عام ١٩٦١ أنشئت لجنة ممارسة الإعلان والتي ظلت مسئولة عن كل المواثيق البريطانية للعمل الإعلاني ، كما أنشئت هيئة معايير الإعلان ASA عام ١٩٦٢ لمتابعة تنفيذ الميثاق الأول ، ومنذ ذلك الحين زادت مكانة التنظيم الذاتي للإعلان في بريطانيا فلديه الآن تدعيم من جميع الأطراف ويحظى بقبول واسع نظرا للدور الذي يلعبه في حماية المستهلكين ، وفي عام ١٩٧٤ تمت الموافقة على أول ميثاق لترويج المبيعات وهو اعتراف بالحاجة لتوسيع دور النظام ليشمل النشاط الترويجي ، ومع ذلك ظل الهدف من التنظيم الذاتي للإعلان كما كان عليه في البداية وهو حفظ سلامة اتصالات التسويق لتحقيق مصالح كل من المستهلكين والتجار[٣].

وتعد هيئة معايير الإعلان ASA هيئة بريطانية مستقلة مهمتها تطبيق مواثيق الشرف الإعلانية والحفاظ على المعايير الموضوعة والتي تأخذ شكل التنظيم الذي حاز على إعجاب الكثير من دول العالم [٤] أما لجنة التليفزيون المستقل ITC فقد كانت منوطة بتنظيم الإعلان الإذاعي وقد توقفت عن العمل اعتبارا من ١٨ ديسمبر ٢٠٠٣ وأوكلت مهامها إلى مكتب الاتصالات Office Communication (OfCom) المنظم الجديد لقطاع الاتصالات الذي يضم الراديو والتليفزيون والاتصالات السلكية واللاسلكية والتي حدد قانون الاتصالات البريطانية الصادر عام ٢٠٠٣ مهامها القانونية والمتمثل أبرزها في حماية الجمهور من المواد الضارة والمسيئة[٥] .

وتعد المواثيق الإعلانية مسئولية لجنة ممارسة الإعلان Committee of ad. practice (CAP) وهى جهاز تنظيم ذاتي يضم في عضويته المنظمات التي تعمل في مجال الإعلان وترويج المبيعات والتسويق ، والتي اتفقت على الالتزام بالميثاق الذي يكمل القانون ويسد الثغرات التي لم يصل إليها القانون ، كما تقدم اللجنة طريقة أسهل لفض المنازعات مقارنة باستخدام القضاء المدني أو الجنائي ، وقد أكدت في حالات كثيرة أن التشريع غير ضروري ، وتضم اللجنة إدارة للإعلان الإذاعي وإدارة للإعلان غير الإذاعي(١).

ورغم أن هذه الهيئات لا تملك الإلزام القانوني إلا أنها تقدم نظاما أكثر مرونة وفاعلية وسهولة مما تقدمه المنظمات الرسمية ، كما تعد مفيدة لصناعة الإعلان لأنها تعمل كآلية لقياس حدود تسامح العامة مع المحتوى الإعلاني ، فإذا اعترض الأفراد على الإعلان لأي سبب فمن الممكن أن يقدموا شكوى لـASA أو ITC ، ويتم التحقق من الشكوى من قبل هيئة محكمة تفصل في الشكوى طبقا لتفسيرات المواثيق الموضوعة ، وإذا ثبت صحة الشكوى تطلب الهيئة المنظمة من الوكالة المعنية أن تسحب إعلانها وفي بعض الأحيان يتم مصادرة الوكالة أو السلعة المعلن عنها ، كما يتم نشر أحكام هذه الهيئات على مواقعها على شبكة الإنترنت(٢) .

وتضع الهيئات المنظمة للإعلان ضوابط تحاول تطبيقها في حالات معينة ،ولكن الطريقة التي تطبق بها هذه المبادئ تختلف من نظام لأخر ، فإعلانات التليفزيون يتم مشاهدتها من قبل (BACC) قبل عرض الإعلانات للتأكد من أنها ملائمة لإرشادات لجنة التليفزيون المستقل ITC، ومن الممكن أن يطلب من الوكالة إجراء تعديلات جوهرية ومكلفة إذا لزم الأمر ، في حين لا يوجد إجراء رقابي مسبق على الإعلانات المطبوعة الأمر الذي يتسبب في مضايقة هذه الإعلانات للعامة ، وإذا ما رفعت الشكاوي إلى الـ ASA فإنها تطلب من المعلنين المخالفين مراجعة إعلاناتهم ، وقد تلقت الـ ASA ما يقرب من ١٢ ألف شكوى في أحد الأعوام تتعلق بإعلان مطبوع ، ويعتبر الأفراد الشكاوى التي ترفع للهيئة

مقياسا لمدى قبول العامة للإعلان فالصناعة تفترض أن العامة سعداء بالإعلان إذا لم يشتكوا ، بينما يرى العامة أن الهيئة تمثل مصالح المعلنين التي هي أقوى بكثير من مصالح المستهلكين ، مما قد يجعل الأفراد يشعرون بالتعاسة أو العجز ، بينما يرى آخرون أن الهيئات المنظمة تستهدف حماية المعلنين من جام غضب العامة وحماية العامة من تجاوزات المعلنين ، وأنه إذا كانت هناك مشاكل في التنظيم فهو في النهاية أفضل من عدمه[٣].

تنظيم الإعلان التليفزيوني

يعد ميثاق معايير الإعلان التلفزيوني T.V ad. Standards code الذي أعدته اللجنة الإذاعية لعمل الإعلان Broadcasting Committee of Advertising Practice (BACP) المنظم للإعلان المذاع على أي قناة تليفزيونية مرخصة من قبل مكتب الاتصالات وذلك لضمان اتصاف الإعلانات بالشرعية والأمانة والصدق وملائمة الذوق حتى لا تتسبب في أحداث ضرر أو إساءة واسعة النطاق ، وقد خول مكتب الاتصالات - الذي اسند إليه مهام لجنة التليفزيون المستقل ITC بموجب قانون الاتصالات الصادر عام ٢٠٠٣ - إلى اللجنة الإذاعية للعمل الإعلاني (BACP) منذ ١ نوفمبر ٢٠٠٤ مسئولية مراجعة وتحديث ومتابعة الالتزام بالميثاق ، أما الشكاوى الناتجة عن عدم الالتزام بهذا الميثاق فيتم النظر فيها من قبل هيئة معايير الإعلان ASA ويعد الميثاق نسخة معدلة من الميثاق الذي أعدته لجنة التليفزيون المستقل ITC ولم يطرأ على الميثاق تعديل سوى على إعلانات الكحول ، **وفيما يلي أهم ما ورد في الميثاق من ضوابط**[١] :

١- الانصياع Compliance

١/١ - لابد أن تنصاع الإعلانات للقانون، ولابد أن يقبل المرخص لهم هذه الشروط .

١/٢ - لابد أن تعكس الإعلانات روح وليس فقط شكل القواعد.

٢- البرامج والإعلانات

٢/١- الفصل بين البرامج والإعلانات.

٢/١/١ - لابد أن يكون هناك فصل واضح بين كل من البرامج والإعلانات.

٢/١/٢ - لا ينبغي أن يستخدم الإعلان:

- تعبيرات موضوعة للأخبار الهامة أو إعلانات الخدمة العامة.
- موقفا ولا أسلوبا يذّكر ببرنامج ما بطريقة تجعل الأمريختلط علي المشاهدين فلا يعلمون أيشاهدون برنامجا أم إعلانا.
- اشارة إلى أنفسهم بطريقة تجعل المشاهدين يعتقدون أنهم يشاهدون برنامجا (بجعل عنوان الإعلان اسم البرنامج).
- تصويرا بشكل مرئي أو مسموع لشخص يقدم الأخبار أو الشئون الجارية في التليفزيون بشكل مستمر.

٢/٢/١ - لابد أن يحتفظ المذيعون باستقلالية المحتوى التحريري.

٢/٢/٢- لا ينبغي للإعلان أن :

- يشر إلى استخدام أو ظهور أي منتج أو سلعة في أي برنامج.
- يشتمل على مقتطفات من برنامج حالي أو جديد.
- يشتمل على عنوان أو موسيقى أو فكرة برنامج .

٣ / ١- الخدمات والمنتجات غير المقبولة .

٣/١ - لا يقبل الإعلان عن المنتجات والخدمات التي لها علاقة بالأمور التالية:

- أجهزة اختبار النفس ومنتجات التغلب على تأثير الكحول .
- المراهنات betting .
- منتجات التبغ وكذا أي خدمة أو منتج يشترك في اسمه أو رمزه أو صفاته مع منتجات التبغ (محرمة من قبل القانون) .
- وكالات التحقيق الخاصة.
- الأسلحة ونواديها .
- وكالات الحراسة .
- المواد الإباحية pornography .

٢/٣ - لا ينبغي للإعلان أن يروج بشكل غير مباشر لمنتج أو خدمة غير مقبولة.

- القضايا الجدلية والسياسية
- لا ينبغي للإعلان أن :
- يقدم من قبل هيئة أهدافها ذات طابع سياسي .
- يوجه من أجل تحقيق هدف سياسي .
- يكون له علاقة بأي نزاع سياسي.

٥- الإعلان المضلل

١/٥ - يجب أن لا يلجأ الإعلان إلى التضليل فيما يتعلق بحقيقة أو صفة المنتج أو الخدمة .

٢/٥ - الإدعاءات Claims .

١/٢/٥- لابد أن يقدم المرخص له دليلا Evidence موضوعيا ملائما يدعم إدعاءاته . "الإدعاءات المطلقة مثل أحسن أو أرخص ما في السوق يجب تجنبها ما لم تدعم بدليل واضح ، كتجربة أو دراسة علمية قامت بها هيئة معروفة"

٢/٢/٥- يجب أن لا يتضمن الوصف أو التوضيح أي صفات أو قدرات أو أداء يتعدى حدود إمكانية المنتج العادية.

٣/٢/٥ لابد أن توضح كل المؤهلات qualification والحدود بشكل جلي "حدود جغرافية مثل عدد محدد من الوحدات لكل شخص أو خاص بمنطقة معينة، أو للكبار أو السيدات فقط وهكذا".

٤/٢/٥ - يجب أن لا يوصف العرض بأنه مجاني إذا كان هناك تكاليف إضافية يتحملها المستهلك بخلاف البريد أو الحمولة.

٥/٢/٥- لابد من التحديد الواضح للضمان Guarantees المعلن عنه .

٦/٢/٥- يجب أن لا تشتمل الإعلانات على إدعاءات غير قائمة على دليل بشأن التأثير البيئي .

٥/٢/٧- من المحتمل ألا يقبل الإعلان الذي يدعي أن المنتج تم تجربته على الحيوانات.

٥/٣ - الإدعاءات الخاصة بالسعر

٥/٣/١ - المعلومات المتعلقة بالأسعار الحقيقية أو أسعار المقارنة أو الطريقة التي يمكن أن تحسب بها الأسعار لابد أن تكون دقيقة ويجب أن لا تضلل المستهلكين بحذفها أو تشويهها .

٥/٣/٢ - الأسعار المذكورة لابد أن تكون شاملة لكل الرسوم.

٥/٤ - المعالجات الخلاقة (الإبداعية)

٥/٤/١ - لا ينبغي أن يستخدم الإعلان أي تقنية مرئية تعطي انطباعا مضللا عن السلعة أو الخدمة.

٥/٤/٢ - ينبغي أن يكون نص الإعلان المكتوب على الصورة واضحا وكذا العنوان الجانبي.

٥/٤/٣ - يجب أن لا تهاجم المعالجات المعلنين أو الخدمات والمنتجات الأخرى بشكل مباشر أو غير مباشر.

٥/٤/٤ - لابد أن تكون التصديقات أو الاستشهاد حقيقيا ومدعما بدليل وثائقي.

٥/٤/٦ - أن لا يكون هناك احتمال لتضليل المستهلك نتيجة لمقارنة السلعة أو الخدمة المعلن عنها بسلع وخدمات أخرى.

" يقبل إعلان المقارنة إذا : لم يكن مضللا ، يقارن بين سلع وخدمات تلبي نفس الاحتياجات ، لم يحط من شأن السلع المنافسة ، لم يستغل الأسماء التجارية أو العلامة التجارية للمنافس ، المقارنات التي تتم بشأن العروض يجب أن تشير إلى مدة انتهاء العرض وتحدد من تتاح له من أفراد الجمهور".

٥/٤/٧ - لابد من ظهور هوية المعلن بوضوح إذا كان عدم ظهورها يجعل الإعلان مضللا.

٦ - الأذى والإساءة

١/٦ - يجب أن لا تسبب الإعلانات إساءة للآداب العامة أو المعايير الثقافية والاجتماعية أو تضايق مشاعر العامة.

٢/٦ - أ/ ينبغي أن لا تشجع الإعلانات على العنف والقسوة .

ب/ يمنع تقديم العنف والقسوة بلا مبرر أو الاستخدام الغير مسئول للأفراد والحيوانات.

٣/٦ - لظهور الحيوان في الإعلان يجب أن يقدم المعلن دليلا على أنه لم يلجأ إلى تعريضها للأذى كي يروضها .

٤/٦ - يجب أن لا تحتوى الإعلانات- بدون سبب – على مواد من المحتمل أن تسبب ألما للمشاهدين.

٥/٦ - حماية الخصوصية: لا يقدم الأفراد ولو في رسوم كاريكاتيرية أو يتم الإشارة إليهم دون إذنهم.

٦/٦ - يجب أن لا يهين الإعلان كرامة الإنسان أو يحط من شأن مجموعة معينة من الناس.

٧/٦ - لا يستخدم الإعلان تقنية أو يشجع على سلوك يؤذي الصحة ويهدد الأمن.

٨/٦ - لا يشجع الإعلان على أي سلوك يضرر بالبيئة.

٩/٦ - يجب أن لا يكون مستوى الصوت في الإعلان مزعجا ، فلا بد أن يتلاءم صوت الإعلان مع الصوت المسموح به في البرنامج .

٧ – الأطفال

١/٧ - الإعلان المضلل والطفل.

١/١/٧ - يجب أن لا تستغل سذاجة الأطفال أو عدم خبرتهم أو إحساسهم بالولاء.

٢/١/٧ - يجب أن يأخذ الإعلان الموجه للأطفال في اعتباره خبرة هذه الفئة تجنبا لإثارة التوقعات غير الحقيقية.

٣/١/٧ - إذا كان الإعلان يشير إلى سمات قد تؤثر على اختيار الطفل فلابد أن تكون سهلة لهم .

٤/١/٧ - الإعلان الموجه للطفل البريطاني عن الألعاب مرتفعة الثمن ومنتجات الأطفال التي يتم مقارنتها في الإعلان لابد أن تذكر السعر.

٥/١/٧- لا يحتوى الإعلان الذي يذكر سعر التكلفة على عبارات التقليل مثل فقط كذا.

٢/٧ - الإعلان عن أغذية ومشروبات الأطفال .

(في١ يوليو ٢٠٠٧ أصبح التنظيم الجديد الذي يحكم ادعاءات الصحة والتغذية موضع التنفيذ).

١/٢/٧- ينبغي أن تتجنب الإعلانات التشجيع على العادات الغذائية السيئة أو نمط الحياة غير الصحي لدى الأطفال.

٢/٢/٧ - الضغط للشراء

أ / لابد أن تعد إعلانات الأغذية بشكل مسئول فلا تنصح الأطفال بشكل مباشر أن يشتروا أو أن يطلبوا من آبائهم أو البالغين أن يشتروا المنتج المعلن عنه.

ب / لا يشجع الإعلان الأطفال على إزعاج أو مضايقة الوالدين أو افتعال مشكلة.

جـ / لا يصور الطفل على أنه أقل من الآخرين أو فاقد للولاء لو لم يشتري المنتج أو يستخدم الخدمة.

د/ لا يلجأ إلى البيع باستخدام استمالات مثل : الشفقة ، الخوف ، الثقة بالنفس ، الولاء بأن تقترح أن المنتج يجعل الطفل أكثر ثقة ، أكثر شهرة ، أكثر نجاحا .

هـ / لابد أن تتجنب أسلوب الضغط المكثف.

٣/٢/٧ - يجب أن تقدم العروض الترويجية بشئ من المسئولية ولا توجه لأطفال المدارس الابتدائية والحضانة ، كما يجب أن:

- تتجنب الإلحاح أو التشجيع على الشراء بكميات كبيرة من الأغذية.
- لا تشجع الأطفال على أن يأكلوا أو يشربوا للحصول على العرض.
- يقدم العرض قائما بذاته كحافز أضافي.

٤/٢/٧ - لابد من استخدام المشاهير والشخصيات المحبوبة بشئ من المسئولية، كما لا يظهرون في الإعلانات الموجهة للأطفال في سن الحضانة أو المدارس الابتدائية.

٣/٣/٧ - لا يعلق الأطفال المقدمون في الإعلان على المنتج أو الخدمة.

٤/٣/٧ - لا توجه الإعلانات التي تبيع عن طريق التليفون أو البريد الإلكتروني أو الإنترنت أو الوسائل الإلكترونية الفعالة للأطفال.

١/٤/٧ - لا يحتوى الإعلان على مواد تؤدي إلى ضرر اجتماعي أو أخلاقي للأطفال .

٢/٤/٧ - لا يحتوى الإعلان على مواد تؤدي إلى ضرر من الممكن أن يؤذي الأطفال جسديا.

٣/٤/٧ - لا تشجع الإعلانات الأطفال على سلوك الاستقواء على الضعفاء .

٤/٤/٧ - لا تشجع الإعلانات الأطفال على الخروج بمفردهم أو مع الغرباء ولا تصورهم كذلك.

٥/٤/٧ - لا تصور الإعلانات الأطفال بشكل مثير جنسيا.

٦/٤/٧ - الإعلانات المحتمل أن تسبب ألما للأطفال يمنع تقديمها مع برامج الأطفال أو المتوقع أن يشاهدها الأطفال.

٨ – الأدوية/ الأغذية

١/١/٨ - يمنع وجود الشخصيات التالية في الإعلان:

- الأطباء، أطباء الأسنان، الصيادلة، الأطباء البيطريين، الممرضين، الكيمائيين الذين يعطون انطباعا أو يقدمون توصية أو نصيحة مهنية.
- يمنع تقديم توصيات من قبل أفراد يتم تمثيلهم في الإعلان .

٣/١/٨ - يمنع الإعلان الذي يشجع على الاستخدام المسرف أو الغير ضروري للمنتجات.

٥/١/٨ - لا تستخدم كلمة مقوى أو منشط Tonic في إعلانات المنتجات الصحية .

٨/٢/١ - لا يقبل الإعلان عن الأشياء التالية :

- المنتجات الدوائية، العلاجات التي لا تصرف إلا من قبل الطبيب.
- منتجات علاج سوء استخدام الكحول أو الاعتماد عليه.
- الأدوية المنومة والنفسية .
- الخدمات التي تقدم العلاج عن بعد كالهاتف.

٨/٢/٤ - لابد أن يحتوى الإعلان عن المنتجات الطبية على المعلومات التالية:

- اسم المنتج - اسم المادة الفاعلة - إشارة إلى المرض الذي يداويه
- كلمات مثل انظر النشرة.

٨/٢/٥ - لا يدعى الإعلان أن المنتج خاص أو مختلف، أو يشير إلى المفوضية الأوروبية أو الوكالة المنظمة لمنتجات العناية بالصحة والأدوية ما لم تطلب الأخيرة ذلك.

٨/٢/٧ - يمنع الإعلان عن منتج طبي يحتوى على وصفة أو دراسة حالة من الممكن أن يؤدي إلى تشخيص ذاتي خاطئ.

٨/٢/٨ - لا يقبل الإعلان عن منتج طبي يدعي أن أثاره مضمونة.

٨/٢/٩ - العبارات والتوضيحات التي تدعى الشفاء من مرض ما أو إدمان أو راحة من أعراضه عير مقبولة.

٨/٢/١١ - لا يخلق الإعلان شعورا بالإحباط لدى المستهلكين بشأن صحتهم أو يدعى أنه سيحدث لهم ذلك إذا لم يستجيبوا للإعلان

- لا يدعي الإعلان أن المنتج ضروري للمحافظة على الصحة الجسدية أو العقلية.

٨/٢/١٢ - لا يدعي أنه ليس له أعراض جانبية.

٨/٢/١٣ - لا يدعي أن أثاره أفضل أو مساوية لمنتج معروف.

٨/٢/١٤ - لا يدعي أن أمانه أو فاعليته تعود إلى أنه طبيعي.

٨/٢/١٥ - لا يوجه الإعلان عن المنتجات الطبية إلى الأطفال تحت سن ١٦.

٨/٢/١٦ - لا يوجه إعلان عن المنتجات الطبية يستخدم صورا مضللة أو مخدرة أو غير ملائمة.

١٧/٢/٨ - لا يستشهد الإعلان الطبي بشخص مشهور .

١٨/٢/٨ - في حالة الإعلان عن التخلص من الصداع بالمسكن لا يتم الإعلان عن مسكن مركب أو بسيط يؤثر مباشرة ، كما لا يشير إلى الاكتئاب.

١٩/٢/٨ - الإعلان المحذر من ضرر التدخين .

- لابد أن يوضح أن الإرادة القوية هي العامل الذي لا يمكن الاستغناء عنه للإقلاع عن التدخين، وما عدا ذلك فهو يساعد على كسر العادة.
- لا يدعى أن المدخن آمن في ظل تقليل العادة .

١/٣/٨ - الادعاءات الواردة في إعلانات الأغذية لابد أن : تدعم بدليل علمي صحيح ، لا تعطي انطباعا مضللا عن الفوائد الغذائية للمنتج ،لا تستخدم ادعاءات لا يمكن تدعيمها بدليل ، تجنب الادعاءات الغامضة .

٢/٣/٨ - لابد أن ترتبط الادعاءات بالفوائد الهامة للفئة الموجة إليها الإعلان .

٣/٣/٨ - لا توجه الإعلانات للأطفال في سن الحضانة والمدرسة الابتدائية.

٤/٣/٨- لا يشجع الإعلان على الاستهلاك المفرط لأي غذاء، لابد أن تشجع إعلانات المقارنة على الاختيار.

٤/٨ - الرجيم، إنقاص الوزن:

١/٤/٨ - لا يوجه إعلان التخسيس للأفراد تحت سن الـ ١٨ .

- لا يستخدم معالجات إبداعية لاستمالة الأفراد دون الثامنة عشر.
- لا يستخدم أي شخصية جذابة لاستمالة الأفراد دون الثامنة عشر.

٣/٤/٨- لا يعد الإعلان أو يتنبأ بإنقاص وزن معين ، كما أن الإعلان الذي يشير إلى المقدار الذي فقده الفرد لابد أن يشير إلى المدة التي حدث فيها ذلك ، كما يجب أن يتلاءم مع المعدل الغذائي الصحي وقدرة المنتج .

٤/٤/٨- لابد أن يوضح الإعلان أن المشروب أو الغذاء المعلن عنه يساعد في إنقاص الوزن .

٥/٤/٨ - لا يوجه الإعلان إلى السمان أو يستشهد بأفراد كانوا سمانا ثم تخلصوا من السمنة.

١٠- الدين – الإيمان ومن أبرز ما ورد في هذا الشأن من ضوابط.

١٢/١٠- لا ينبغي أن يحط الإعلان من شأن العقائد الأخرى.

١٤/١٠ - لا ينبغي أن يثير الإعلان الخوف من عدم اعتناق عقيدة ما.

١٥/١٠ - لا يقبل الإعلان إذا كان من المحتمل أن يؤثر على الأطفال تحت سن ١٨ سنة أو إذا قدم في الفواصل أو البرامج الموجهة إليهم.

الجمعية المتحدة للمعلنين البريطانيين

هيئة تجارية تعمل على حماية والنهوض بالمصالح الإعلانية للشركات الأعضاء. وتسدي الجمعية المشورة حول جميع أشكال وسائل الإعلام وتنشر كتيبات وإرشادات مفيدة([٢١]).

تنظيم الإعلان الصحفي

أما بالنسبة للميثاق المنظم للإعلان الصحفي في بريطانيا فيعرف بالميثاق البريطاني للإعلان وترويج المبيعات والتسويق المباشر وقد وضع التعديل الحادي عشر للميثاق محل التنفيذ في ١٤ مارس ٢٠٠٣ ، وحل محل المواثيق السابقة ويطبق على الإعلان في كل من " الصحف ، المجلات ، البريد ، البريد الإلكتروني ، الدوريات ، الملصقات ، السينما ، الفيديو ، النشرات ، نشرات الأدوية " ، وفيما يلي المبادئ العامة للميثاق [١]:

- لابد أن تكون الاتصالات التسويقية قانونية ، ملائمة للذوق ، أمينة .
- لابد أن يكون بالاتصالات التسويقية إحساس بالمسئولية تجاه المستهلكين والمجتمع.
- لابد أن تحترم الاتصالات التسويقية مبادئ المنافسة الشريفة.
- أن لا تشوه الاتصالات التسويقية سمعة الإعلان.
- لابد أن تتفق الاتصالات التسويقية مع هذا الميثاق وتقع مسئولية الالتزام بالميثاق على كل من " رجال التسويق، الوكالات الإعلانية، الناشرين ".

- أي تأخير بدون سبب في الرد على تفسيرات هيئة معايير الإعلان يعد خرقا لهذا الميثاق.

كما تضمن الميثاق تنظيم المسائل التالية بالتفصيل "ملائمة الإعلان للذوق ، الأمانة ، الصدق، استمالات الخوف ، الأمن ، السلوك العدائي ، الإعلان السياسي ، حماية الخصوصية ، الاستشهاد والتصديق ، الاستدلال ، الأسعار ، وفرة المنتجات ، الضمانات ، عقد المقارنات ، الحط من الشأن ، التقليد ، العروض المجانية ، خدمات ما بعد البيع ، الاستمالات الإعلانية ، شرعية الإعلان".

ج) وإلى جانب بريطانيا تشترط العديد من الدول ضرورة الانصياع لضوابط معينة بشأن محتوى الإعلان أو طريقة عرضه على النحو التالي[٢]:

- ففي فرنسا لا يسمح بالإعلان التليفزيوني عن الأفلام والكحوليات والسجائر والأدوية، أما الحظر الذي كان مفروضا على الإعلان عن الكتب والصحف فقد تم تعديله والسماح بإعلان محدود.
- كما تم تقييد الإعلان عن الكحول في أوروبا الشرقية بشكل كبير.
- وفي السويد لا يمكن توجيه الإعلان التليفزيوني عن الألعاب للأطفال تحت سن ١٢ سنة بشكل مباشر.
- في الأرجنتين تم حظر الإعلان تماما على القنوات التليفزيونية الكابلية منذ يناير ٢٠٠٤.
- في النمسا وفنلندا تم تقييد استخدام الأطفال في الإعلان، كما فرضت إيطاليا الحظر على استخدام الأطفال في الإعلان منذ عام ٢٠٠٣.
- في المجر يمنع استخدام الاستمالات الجنسية في الإعلان لأغراض غير مبررة في المادة المعلن عنها ، كما لا يسمح بإعلان من شأنه أن يقلل من شأن مهنه ما أو من ثقة العامة في النشاط الإعلاني .
- في اليونان يتم حظر الإعلان عن لعب الأطفال في التليفزيون مساء من الساعة السابعة إلى العاشرة.

تنظيم الإعلان في أسيا (التجربة الصينية نموذجا)

تعتبر هونج كونج المركز الرئيس للإعلان في آسيا وتقوم الوكالات الإعلانية بتقديم خدماتها بشكل متزايد في الصين، كما تتطلع حكومة هونج كونج إلى تعزيز صناعة الإعلان لجعله أخلاقيا وتقديم القيمة في مقابل المال[١].

وتعد الصين الآن أسرع أسواق الإعلان نموا في العالم، كما أنها تعد بالنسبة لكثير من الشركات أهم الفرص على مستوى العالم بسبب عدد سكانها الكبير ونهضة أسواقها وامتلاك الأفراد للقدرة الشرائية. وفي عام ٢٠٠٤ كانت الصين تمثل المركز السابع بين أكبر أسواق الإعلان في العالم ، وهي الآن تمثل مع بريطانيا ثالث أكبر سوق إعلاني في العالم بعد الولايات المتحدة واليابان ، فقد بلغت مبيعات الإعلان في الصين عام ٢٠٠٦ حوالي ١٥٧,٣ بليون ين أي ما يعادل ٢٠,٥ بليون دولار أمريكي، وتتوقع هيئة المخابرات الإعلامية TNS أن تحتل الصين في عام ٢٠١٠ المرتبة الثانية فى السوق الإعلانية على مستوى العالم ، وتعمل الإدارات الحكومية على مراجعة الإعلان الإذاعي قبل عرضه ، أما الإعلان المطبوع فإنه يمر دون مراجعة ويتم الاعتماد على شكاوى الجمهور ، وهنا تتضح مشكلة تنظيم الإعلان المطبوع فإلى أن يتم التحقق من صدق شكاوى الجمهور والحكم على الإعلان بأنه عدائي أو غير صادق من المحتمل أن تكون الحملة قد انتهت[٢] .

التنظيم الحكومي للإعلان

يتم التنظيم الرسمي للإعلان في الصين من خلال:

١- قانون الإعلان

صدر القانون عام ١٩٩٥ م وجاء في ٤٩ مادة موزعة على النحو التالي : "بنود عامة ، مبادئ الإعلان ، أنشطة الإعلان ، فحص الإعلان ، المسئولية القانونية ، بنود مكملة " وقد جاءت مواد القانون في احدى عشرة صفحة مما يوضح مدى اهتمام

المشرع الصيني بضبط الممارسة الإعلانية ، وفيما يتعلق بمعايير الإعلان نص القانون على مايلى[٣] :

- لابد أن يساعد محتوى الإعلان على : الصحة العقلية والجسدية للجمهور ، تعزيز تحسين جودة السلع والخدمات ، حماية الحقوق الشرعية ومصالح المستهلكين ، التوافق مع الآداب الاجتماعية والأخلاقية والمهنية ، حماية مصالح وكرامة الدولة .
- لا يحتوى الإعلان على أي من الأشياء التالية :
  - معلومات مخيفة أو عنيفة أو خرافية أو إباحية.
  - التميز بين الأفراد على أساس الجنس، الدين، العرق، الجنسية.
  - انتهاك العادات الاجتماعية الجيدة.
  - عرقلة الاستقرار الاجتماعي.
  - استخدام العلم أو النشيد الوطني أو أسماء أجهزة الدولة أو العاملين فيها أو كلمات على المستوى الحكومي مثل الأعلى أو الأفضل.
- إعاقة حماية الصحة الجسدية أو العقلية للصغار أو المعاقين .
- لابد من وضوح البيانات الواردة في الإعلان بشأن أداء السلعة، أصل الإنتاج، الاستخدام، الجودة، السعر، المنتج، المصنع، مدة الصلاحية، الخدمة، طريقة الاستخدام وأي إعلان يقدم جوائز فلابد أن يحدد نوع ومقدار هذه الجوائز.
- لابد أن تتطابق الإحصائيات ونتائج التحقيقات واستطلاعات الرأي والتحاليل الواردة في الإعلان مع الواقع ، ولابد من الإشارة إلى مصادرها .
- عدم النيل من سلع ومنتجات الآخرين .
- لابد من فصل الإعلان وغيره عن المحتوى الإعلامي .
- يجب أن يكون الإعلان عن الأدوية والأجهزة الطبية مشتملا على :

- (بيانات أو إشارات غير علمية حول الفاعلية، معدل الشفاء، معدل كفاءة الدواء، المقارنة بالأدوية الأخرى، أسماء وصور البحوث الطبية والمنظمات الأكاديمية).
- عدم الإعلان عن الأدوية الخاصة " السامة، المشعة، المخدرة " ونحوها.
- عدم احتواء الإعلان على كلمات أو شخصيات أو صور تنتهك نظم الاستخدام الأمن للكيماويات الزراعية.
- حظر الإعلان عن السجائر في الراديو ، التليفزيون ، السينما ، الصحف ، المجلات ، الدوريات العلمية .
- حظر وضع الإعلان عن التدخين في الأماكن العامة مثل : غرف الانتظار ، المسارح ، دور السينما ، الإستادات الرياضية ، صالات الجيم .
- وضع علامة ضارة بالصحة على إعلانات التبغ المسموح به في غير ما سبق.

لابد أن يتطابق الإعلان عن الأغذية والمشروبات الكحولية وأدوات التجميل مع الترخيص الصحي ، وفيما يتعلق بالمسئولية القانونية نص القانون على ما يلي : في حالة الإخلال ببنود هذا القانون فإن الهيئة المنظمة تأمر المعلن بالتوقف عن عرض الإعلان ودفع مثل ما أنفقه لعمل تصحيح يزيل التأثير في نفس المكان الذي قدم فيه الإعلان ، كما يفرض على المعلن غرامة تزيد عن نفقات الإعلان وتقل عن أضعاف هذا القدر ، كما تصادر نفقات الإعلان من الوسيلة والمسائلة عن هذا الإعلان وتفرض عليها غرامة مماثلة لغرامة لمعلن ، ولو كانت الحالة خطيرة يتم منعهم من ممارسة النشاط الإعلاني ، وفي حالة الإعلان الذي يترتب عليه جريمة يتم التحقق منها طبقا للقانون ، كما يتحمل المعلن المسئولية المدنية في حالة الإضرار بمصالح المستهلكين الذين اشتروا السلعة أو قبلوا الخدمة ، كما يشترك في تحمل هذه المسئولية الناشر ومنتج الإعلان وكذا المؤسسات الاجتماعية التي ترشح منتجا للمستهلكين يتبين خداعه .

٢- *الهيئات الحكومية*

الإدارة الحكومية للصناعة والتجارة(SAIC) State Administration for Industry & Commerce

تعد الإدارة الحكومية للصناعة والتجارة و الإدارة المحلية للصناعة والتجارة مسئولتان عن مراقبة وتنظيم الأنشطة الإعلانية في الصين ووضع الضوابط وتفعيلها وتنفيذ ما جاء بها بغض النظر عن وسيلة الإعلام المستخدمة على المستويين المحلي والوطني ، كما تقوم بالتحقيق في الممارسات غير الشرعية والتي توجب العقوبة مثل الإعلان الخادع والأمر بوقف النشر وطلب التعديل ومصادرة الأرباح الغير شرعية والأمر بالتوقف عن العمل وسحب رخصة العمل (١).

وتقوم الإدارة الحكومية للإذاعة والتليفزيون والأفلام (SARFT) بتنظيم الإعلان الإذاعي والتليفزيوني ، بينما تختص الإدارة العامة للصحافة والنشر بتنظيم الإعلان الصحفي ، أما وزارة الإعلام فإنها تتولى الإشراف على الإعلانات المقدمة عبر الإنترنت ، كما يحتاج المعلنون إلى موافقة الهيئات المختصة للإعلان عن بعض المنتجات الخاصة – وذلك قبل عرضها – كالأغذية والأدوية والمعدات الطبية التي يشترط موافقة إدارة الغذاء والدواء عليها ،والمبيدات الحشرية والأدوات البيطرية من وزارة الزراعة ، وإعلانات التبغ والإعلانات الخارجية من الإدارة المحلية للصناعة والتجارة (٢).

وتتولى هيئة الإذاعة (BA) Broadcasting Authority التي أنشئت بموجب قانون هيئة الإذاعة الصيني عام ١٩٨٧م تنظيم الإعلان الإذاعى في الصين،وقد قامت بإعداد ميثاق للإعلان الإذاعي طبقا للمادة ٣ من القانون الإذاعي،ويخول القانون للهيئة سلطة فرض عقوبات على الذين لا ينصاعون للميثاق،وبما أن الهيئة منظمة مستقلة فانها لا تشاهد المواد الإعلانية مسبقا وإنما يقع على عاتق المعلنين مسئولية ضمان تطابق إعلاناتهم مع مواد الميثاق .

ويقدم الميثاق الخاص بالتليفزيون (٢٠٠٧) معايير الإعلان لأربعة فئات من خدمات برامج التليفزيون التي يتم ترخيصها بموجب قانون الإذاعة وهي (٣):

- خدمات برامج التليفزيون المجانية الداخلية.
- خدمات برامج التليفزيون مدفوعة الأجر.
- خدمات برامج التليفزيون الخارجية.
- خدمات برامج التليفزيون الأخرى المرخصة.

وفيما يلي المعايير العامة للإعلان التي وردت في الميثاق:

المبادئ العامة لكل أنواع الخدمات التليفزيونية

- لابد أن يكون الإعلان التليفزيوني قانونيا ، أمينا ، صادقا.
- لابد أن يتفق محتوى وشكل وموضع المادة الإعلانية مع الميثاق العام للعمل المتعلق ببرامج التليفزيون.
- لابد أن تتفق كل المواد الإعلانية مع قوانين هونج كونج.

فصل الإعلان

- لابد أن تعرف المادة الإعلانية وتقدم على أنها إعلان ولابد من الفصل بين الإعلانات والبرامج .
- أي مادة إعلانية تأخذ شكل برنامج (وثائقي – مقابلة في الأستوديو – وصف للطبخ والأكلات) لابد من ضمان أنها لن تؤدى إلى حدوث خلط بينها وبين مادة البرنامج وذلك بالتوضيح في المقدمة والنهاية .

الذوق الجيد

- لابد أن يقدم الإعلان بشيء من الكياسة والذوق الجيد ، وتجنب التكرار الواضح في العبارات والكلمات التي تتضمن معنى الإلحاح Courtesyكما لابد من بذل الجهد لجعل الإعلان يتوافق مع شكل ومحتوى البرنامج الذي يظهر فيه.

الحط من الشأن Disparagement

- لا يحتوى الإعلان على أي إدعاءات من شأنها أن تحط من قدر المنافسين أو من قدر المنتجات أو الخدمات المنافسة أو الصناعات الأخرى أو المهن والمؤسسات .

التقديم الصادق

- لا يحتوى الإعلان على أي إدعاءات أو توضيحات تنأى شكلا ومضمونا عن الحقيقة أو تحتوى على تضليل عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها .

التقليد Imitation

- لا يسمح للإعلان بأن يقلد أو يقترب بشكل كبير" التشابه " من اسم أو إشعار أو إعلان المنافسين.

استمالات الخوف

- لا ينبغي أن تلجأ الإعلانات إلى استخدام استمالات الخوف دون ضرورة – كالتحذير من الأمراض .

قبول المواد الإعلانية

- للمرخص له – مالك القناة – أن يرفض قبول الإعلان لشكه في سلامة أو صدق الغرض الإعلاني.
- للمرخص له أيضا رفض المادة الإعلانية التي يري أنها ستكون مرفوضة من قبل قطاعات الجمهور المختلفة .
- البرامج التالية لا ينبغي أن تتخللها مواد إعلانية:
  - البرامج الدينية.
  - البرامج المدرسية داخل التليفزيون التعليمي الذي تقدمه الحكومة.
  - خدمات برامج التليفزيون الخارجية.
- لابد أن يراعي المرخص له القوانين ومعايير الإعلان والبرامج المتبعة في الهيئات الدولية ذات الصلة بالأقطار والأماكن الموجهة إليها.

الخدمات والمنتجات غير المسموح بها

- الإعلان عن الخدمات والمنتجات التي تقع ضمن الفئات التالية:
  - الأسلحة النارية وما يتعلق بها من معدات.
  - قراءة الطالع Fortune tellers والعرافين والمنجمين ومن على شاكلتهم.

- الخدمات الجنائزية.
- خدمات التوظيف والمكاتب والتسجيلات غير المرخصة .
- المراهنة betting لا تتضمن الإعلان عن ورق اليانصيب أو سباق الخيل أو كرة القدم .
- الملاهي الليلية أو صالات الديسكو أو السونا أو المساج أو حمامات السباحة أو أي خدمات أخرى يتم من خلالها استخدام المضيفين والمضيفات بهدف جذب المستهلكين.

الدعاية غير المباشرة للخدمات الغير مقبولة

- من الممكن أن يكون الإعلان عن منتج أو خدمة مقبولة غير مقبول إذا رأت هيئة الإذاعة (BA)أنه سيترتب عليه تأثير غير مقصود– دعاية غير مباشرة - لمنتج أو خدمة غير مقبولة.
- عندما يكون الإعلان عن منتج أو خدمة معينة غير مسموح به في أوقات أو ساعات من اليوم أو غير مسموح به على قنوات معينة أو كان يعرض أثناء برنامج يستهدف الأطفال وصغار السن ، فإن الإعلان لابد من منع إذاعته في هذه الحالات.
- بالنسبة للإعلان عن منتج مقبول والذي قد يترتب عليه دعاية غير مباشرة لمنتج غير مقبول ينبغي أن يؤخذ في الاعتبار عند تقرير ذلك ما يلي:
- هل الإعلان يحتوى على إشارة مسموعة أو مرئية لاسم السلعة أو الاسم التجاري لأي منتج أو خدمة غير مقبولة ؟
- هل العلامة التجارية للمنتج أو الخدمة المقبولة المعلن عنها مسجلة في هونج كونج أو في أي من الأسواق الكبرى في العالم أو أن هناك طلب لتسجيلها لم ينتهي بعد ؟
- هل كان مالك العلامة التجارية أو المتقدم لأخذها متورط في تضيع أو ترويج منتجات وخدمات غير مقبولة ؟

القيود المفروضة على الإعلان عن المنتجات أو الخدمات الحساسة أو المثيرة للجدل:

- لابد أن يخضع الإعلان عن المشروبات الكحولية للضوابط التالية:

- أن يستهدف البالغين دون الأطفال .
- أن لا يظهر قريبا من – قبل أو بعد – برامج الأطفال تحت سن ١٨ سنة
- بالنسبة لخدمات برامج التليفزيون المحلية: يجب عدم إذاعة الإعلان أو أي مادة ترويجية في الفترة المسائية من ٤ إلى ٨,٣٠ .
- عدم تصوير الشرب على أنه شئ مفضل أو لا يمكن الاستغناء عنه لتحقيق الشهرة والنجاح.

التدخين والمنتجات المتعلقة به

- لابد أن ينصاع المرخص لكل البنود المتعلقة بالإعلان عن التدخين بموجب قانون التدخين
- لا تقدم منتجات التدخين كجوائز لمسابقات التليفزيون .
- لابد أن يخضع الإعلان عن التدخين للضوابط التالية:
- أن لا يستهدف المراهقين والأطفال.
- أن لا يقدم بالقرب من برامج الأطفال تحت سن ١٨ سنة.

المنتجات الطبية

- لابد أن يضمن المرخص له أن كل المنتجات الطبية تنطبق مع قوانين هونج كونج
- المنتجات أو الخدمات المرفوض الإعلان عنها:
  - أدوية التدخين .
  - علاج الشعر والبشرة .
  - اختبارات الحمل.
  - اختبارات المعامل الطبية .
  - الشفاء من الإدمان .
  - عمليات التجميل والتخسيس .
  - عمليات الإجهاض والسقط .

استمالات الخوف أو استغلال السذاجة (سرعة التصديق) Credbility

- لا يلجأ الإعلان إلى تمثيل الشقاء أو المصيبة أو المواقف الحزينة أو التي تشتمل على مرض أو التي توصل إيحاء بأن هناك عواقب ضارة نتيجة عدم استخدام المنتج المعلن عنه ، أو أي تمثيل لتشريح الأحياء ، أو أي مادة تجعل الأفراد يشعرون من الأعراض الموصوفة أنهم يعانون من مرض خطير .
- يمنع الإعلان عن أي منتج أو علاج يدعى أنه يشفى من الأمراض المزمنة أو التي لا علاج لها أو استخدام هذه المنتجات في حالات التداوى بالنفس .
- لا ينبغي للإعلان أن يبالغ في إدعاءاته خاصة في اختيار المصدقين أو أي دليل آخر غير ممثل لفاعلية المنتج ، أو الإدعاء بأنه يمتلك صفة خاصة يصعب التحقق منها ، كما لا تستخدم عبارات مثل الأكثر نجاحا أو أمنا أو سرعة وما على شاكلة ذلك من صفات المقارنة من الدرجة الثانية أو الثالثة (أى غير المباشرة).

مبادئ عامة

- يجب أن لا يحتوى الإعلان على بيانات عامة تضلل المشاهدين وذلك بحذف حقائق أساسية.
- بيانات تنص بشكل مباشر أو ضمني على أن كل مجموعة من الأمراض سوف تشفى باستخدام هذا الدواء.
- بيانات تنص على أن هذه الأمراض لها سبب واحد.

تصوير المرضى

- يجب ألا يصور الإعلان المريض وهو يتلقى العلاج أو تحت تأثير العقار أو التنويم المغناطيسي، كما لا يظهر المريض وهو يشهد بشفائه من أي حالة مرضية.

ترويج المبيعات

- يجب أن لا يحتوى الإعلان الطبي على جوائز أو عروض ترويجية كالعينات المجانية وغيرها.

الإدعاءات المتعلقة بالأغذية

لابد من التعامل مع الإدعاءات المتعلقة بالغذاء بحرص ،كما لابد أن يتوفر فيها الشروط التالية :

- لابد أن تدعم الإدعاءات الخاصة بالقيمة الغذائية للطعام بدليل علمي صحيح ، وأن لا تعطى انطباعات مضللة للمنافع الصحية والغذائية للطعام .
- أن لا يشجع الإعلان على أنماط السلوك الضارة بالصحة.
- لا يسمح بالإعلان عن المنتجات والخدمات والمؤسسات التي تقدم علاجا لإنقاص الوزن أو تقليل الدهون ما لم تنص الإعلانات على أن هذه المنتجات والخدمات عبارة عن مكملات لقيام الإنسان بعمل رجيم صحي ومتوازن لتحقيق هذا الهدف.

المنتجات الشخصية

- يجب أن تقدم المنتجات ذات الطبيعة الشخصية مثل منتجات الصحة النسائية والواقى الذكري ومزيل العرق بحرص وبشئ من الحساسية والذوق الجيد وبشكل غير مباشر .

منتجات الصحة النسائية

- لابد أن لا تقدم بصورة لا تسبب شيئا من الحرج أو الاستياء للمشاهدين.

الواقي الذكري

- يجب أن لا يدعى بأن له القدرة على الوقاية الكاملة من الإيدز.
- لا يعرض في الفترة من ٤ إلى ٨,٣٠ مساء.

الإعلان والطفل

- لابد من الحرص والحذر من الإعلانات التي:
  - تذاع بالقرب من برامج الأطفال .
  - تذاع في قنوات الأطفال .
  - التي تستخدم الأطفال.

الطفل المشاهد

- يمنع الإعلان عن المنتجات أو الخدمات التي يمكن أن ينتج عنها ضرر مادي أو عقلي أو أخلاقي للأطفال مع برامج الأطفال، كما لا يسمح باستخدام أي طريقة من شأنها أن تستغل سذاجة الأطفال وولائهم.
- لا يسمح بالإعلان الذي يشجع الأطفال على القيام بعمل ينطوي على خطورة كدخول الأماكن الغريبة أو التحدث إلى الغرباء لجمع الكوبونات .
- لا يسمح بعرض الإعلان إذا كان يحتوى على استمالة تخبر الأطفال بأنهم إذا لم يشتروا المنتج أو يشجعوا الآخرين على الشراء فسيفشلوا في واجبهم أو يفقدوا ولائهم تجاه بعض الأشخاص أو المنظمات .
- لا يسمح بالإعلان عن أنشطة النوادي ما لم يظهر الإعلان إشراف النادي على سلوك الأطفال ورفقائهم.
- الإعلانات التي تقدم جوائز مجانية للأطفال يجب أن تركز بشكل أساسي على المنتج وليس على الجوائز.
- لا يتم المبالغة في قيمة الجائزة .

القيود على الوقت

- يجب أن لا يظهر الإعلان عن المنتجات أو الخدمات أو الأفلام أو أي مادة غير ملائمة للأطفال أوالاعلان الذي يثير الخوف والقلق أو يصور سلوكا عنيفا أو خطير أو معاديا للمجتمع يجب أن لا يظهر بالقرب أو داخل البرامج الموجهة للأطفال .

الأطفال في الإعلان

لابد أن يخضع استخدام الأطفال في الإعلان للاعتبارات التالية:

- الأمن: لابد أن يتفق الإعلان مع معايير السلامة فلا يظهر الأطفال:
  - في الشوارع ما لم يكونوا كبارا بدرجة كافية كي يأخذوا حذرهم، كما لا يصورون وهم يلعبون في الشوارع أو ينزلون من على الرصيف، أو يعبرون الطريق بمفردهم أو دون عناية.

- ينظرون من النوافذ أو على الجسور أو يتسلقون الصخور أو يلعبون في الماء بمفردهم، أو يلعبون في المصاعد.
- يشبون للحصول على شئ ما في مكان أعلى منهم .
- الأدوية في متناولهم دون تواجد الوالدين .
- يستخدمون النار أو الكبريت أو الكهرباء أو المواد القابلة للاشتعال.

الأخلاق والسلوك

- لابد أن يكون الأطفال المقدمون في الإعلان قدوة في سلوكهم وأخلاقهم.
- لا يظهرون في إعلانات التبغ والمشروبات الكحولية .

البرامج المكفولة Programme sponsor ship

يتم كفالة البرنامج إذا تم إذاعته مقابل دفع أجر مالي أو أي اعتبار آخر مكافئ.

مبدأ أساسي

- لابد من حفظ سلامة البرامج عن طريق عدم السماح لتشويه أجندة البرامج لأغراض تجارية .

التطبيقات الخاصة

- لابد من تمييز البرامج المكفولة بشكل واضح وأن تخضع للاعتبارات التالية:
  - أن لا تحتوى على إدعاءات تستخدم صفات الأفضلية ، أو صفة مباشرة عن الشراء أو تأجير خدمات الراعي أو تقديم معلومات تتعلق بالسعر .
  - أن لا يكون المشاهدون هدفا لتأثير إعلامي خفي.
  - أن لا يكون لهوية الراعي داخل البرامج تأثير على صفتها.
  - تعريف الراعي يكو ن في بداية أو نهاية البرنامج.
  - أن يتم تقديمها بشكل مبرر ، وأن لا تكون دخيلة فلا تؤثر على متعة المشاهدين .
- لا يسمح لكفالة البرامج الدينية والإخبارية والمنتجات والمؤسسات المحظور الإعلان عنها.

- لا يسمح بالإشارة للرعاة إلا إذا كان اسم الراعي أو منزله أو شركته أو منتجه أو العلامة التجارية أو شعاره الإعلاني جزءا لا يتجزأ من عنوان البرنامج الأساسي للمحطة.

التنظيم الذاتي للإعلان[1]

تعتبر الجمعية الصينية للإعلان China Advertising Association (CAA) هيئة مختصة بالتنظيم الذاتي للإعلان وقد أنشئت تحت إشراف الإدارة الحكومية للصناعة والتجارة (SAIC) ومهمتها إبداء المشورة وتقدم الاستشارة القانونية للمعلنين والوكالات المتعلقة بالإعلانات التي يتم تقديمها في جميع وسائل الإعلام وتتمثل المشورة في تحديد عدم تعارض الإعلان مع الضوابط المنظمة للإعلان .

ونظرا لأن الجمعية تعمل جنبا إلى جنب مع الإدارة الحكومية للصناعة والتجارة فإن الاستشارة يمكن قبولها من قبل الوكالات الحكومية المختصة، ولزيادة فاعلية التنظيم الذاتي في الصين فإنه بحاجة إلى:

- توسيع نطاقه.
- زيادة الوعي به .
- إنشاء آليات لتسوية المنازعات وحل الشكاوي الخاصة بالإعلان .
- تشكيل قواعد للتنظيم الذاتي تبعا للاحتياجات الخاصة لكل صناعة على حدة وذلك بالاستعانة بالخبراء من مختلف الصناعات .
- استخدام النقابات والهيئات الصناعية لفض المنازعات .

تنظيم الإعلان في العالم العربي

يتضح من استعراض الضوابط المنظمة للإعلان على المستوى العالمى أن مواثيق الإعلان لا تترك مسألة تتعلق بالإعلان صغيرة كانت أو كبيرة إلا نظمتها تنظيما دقيقا ، كما أن هناك أجهزة وهيئات عديدة تتولى مهمة تنفيذ ما ورد في هذه المواثيق بدقة كل على حسب اختصاصه، إلا أن تنظيم الإعلان في العالم العربي على العكس من ذلك، فقد أطلق العالم العربي أقمارا ودشن فضائيات يتجاوز

عددها الـ٥٠٠ قناة ولكن لم يضع العرب تنظيما يحكم أدائها الإعلامي والإعلاني، ويوم أن فكر وزراء إعلام العرب في ضرورة التنظيم وتنبهوا إلى خطورة الانفلات الكائن اختلفوا ولم يصلوا إلى شيء يذكر في هذا الصدد.

فالي الآن لا يوجد ميثاق شرف ينظم الإعلان العابر للحدود سواء المذاع عبر الفضائيات العربية أو المقدم عبر الانترنت لا من قبل جامعة الدول العربية ولا من قبل اتحاد الإذاعات العربية ولا من قبل النايل سات أو العرب سات ،فمشروع وثيقة البث الفضائي – وان كان قد اشتمل فقط على بندين عامين يتعلقان بالإعلان – فشل بعد ما صارت الوثيقة إرشادية غير ملزمة.

كما أن المواثيق الموجودة في الدول العربية لا تطبق إلا على القنوات الحكومية المملوكة للدولة فقط أما القنوات الخاصة الأكثر استقطابا للجمهور سواء كانت تبث من داخل العالم العربي أو من خارجه فانها لا تخضع لأية ضوابط إعلانية تذكر(في حدود اطلاع الباحث وفى ضوء الواقع المشاهد للإعلان).

وحتى إذا فكرت بعض القنوات الحكومية أو الجيدة في رفض الإعلانات اللا أخلاقية فإن مئات القنوات الأخرى ستقبلها (وهو ما يدفعها إلى تخفيف قيودها على الإعلان) حتى وصل الإعلان إلى درجة من الخطورة غير المسبوقة والتي قد لا يكون لها مثيل في أي منطقة أخرى من العالم .

بينما الولايات المتحدة معقل الرأسمالية "دعه يعمل دعه يمر" لا تدع الإعلان يمر إلا وهو خاضع للضوابط الموضوعة وإذا خولفت يتعرض المعلن الذي سولت له نفسه غير ذلك للعقوبة الزاجرة ، وكذلك فى الصين الاشتراكية لا ينظم الإعلان من قبل المواثيق فحسب وإنما من قبل القانون ، مما يوضح مدي حرص هذه المجتمعات على التنظيم على عكس العرب ،وليس أدل على ذلك مما فعلته شركة جادو (١)ماركت لعسل السدر الجبلي (المصرية) حيث قامت بعرض إعلانات عن أنواع من عسل السدر الجبلي على شاشة العديد من القنوات الفضائية رغم أن تقرير وزارة الصحة أثبت أن العسل المعلن عنه مغشوش، وفي نفس الوقت

الذي ضبطت فيه مباحث تموين المنصورة ثلاثة أطنان وأعدمت ٢٨٠٠ برطمان والقي القبض على العاملين بالشركة كان الإعلان لا يزال عرضه مستمرا على شاشات الفضائيات.

والسؤال:متى سيتم وضع ميثاق شرف ينظم العملية الإعلانية على مستوى العالم العربي ككل؟ ومن هي الجهة التي ستقوم بذلك؟ أهي الجامعة العربية ممثلة في وزراء إعلامها ؟ أم هي مالكتي القمرين عرب سات والنايل سات ؟ أم هو اتحاد الإذاعات العربية ؟ ومتى سيتم ذلك ؟ وهل سيتم تناول كافة المسائل بالتفصيل على غرار القوانين الدولية المذكورة آنفا ؟ وما هي الآلية التي تضمن التنفيذ الفعلي لهذه المواثيق؟ .

لعل التجربة الأوربية التي تحمي المستهلكين من الإعلانات العابرة للأقطار الأوربية من خلال الحلف الأوربي لمعايير الإعلان EASA رغم اختلاف اللغات والثقافات والنظم والضوابط التي تحكم الإعلان داخل كل دولة جديرة بالنظر وتكوين هيئة عربية فاعلة على غرارها تحكم التجاوزات الإعلانية.

مصر

تضمن قانون إنشاء إتحاد الإذاعة والتليفزيون رقم ١٣ لسنة ١٩٧٩ بالمادة الثالثة فقرة (٨) "أن للإتحاد الحق في إنتاج وإذاعة الإعلانات التجارية وفقا للسياسات التي يضعها في هذا الشأن بما لا يخل بالقيم أو التقاليد العامة "ومن أجل ذلك صدرت العديد من القواعد والضوابط التنظيمية التي تحكم العملية الإعلانية"(٢٢) .

كما نص القانون رقم ٨٥ لسنة ٢٠٠٢ (بتعديل بعض أحكام القانون رقم ٥٢ لسنة ١٩٨١) في شأن الوقاية من أضرار التدخين النص الآتي (٢):

- احترس التدخين يدمر الصحة ويسبب الوفاة . على أن يشغل هذا التحذير ثلث مساحة واجهة العبوة على الأقل.
- يحظر الإعلان أو الترويج لشراء أو استعمال السجائر ومختلف منتجات التبغ كلية سواء كان ذلك في الصحف أو المجلات أو ما يصدر عنها أو

تقوم بتوزيعه أو بالصور الثابتة أو المتحركة أو بالرمز أو بالصور المرئية أو بالوسائل المسموعة أو آي وسيلة أخرى .

- يحظر توزيع السجائر أو منتجات التبغ بكافة أنواعها في مسابقات أو في صورة جوائز أو هدايا مجانية أو أن تكون منتجات السجائر أو التبغ وسيلة للحصول على جوائز مالية أو عينية أو أدبية.
- يحظر بيع السجائر ومختلف منتجات التبغ أو بطاقات شرائها وذلك لمن يقل عمره عن ثمانية عشرة عاما.
- يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على سنة وبغرامة لا تقل عن ألف جنيه ولا تزيد على خمسة آلاف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من يخالف الأحكام الواردة ،وفى حالة العود تكون العقوبة الحبس والغرامة معا المنصوص عليهما في الفقرة السابقة و يحكم بمصادرة المضبوطات والمواد والأدوات التي استعلمت في الإعلان أو الترويج ويجوز أن يشمل الحكم إغلاق المصنع أو المتجر محل المخالفة .

وبالنسبة للإعلان الصحفي فقد نص قانون ٩٦ لسنة ١٩٩٦ الخاص بتنظيم الصحافة في مصر على ما يلي(١):

مادة ٣٠- يحظر على الصحيفة أو الصحفي قبول تبرعات أو إعانات أو مزايا خاصة من جهات أجنبية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وتعتبر أية زيادة في أجر الإعلانات التي تنشرها هذه الجهات عن الأجور المقررة للإعلان بالصحيفة إعانة غير مباشرة.

ويعاقب كل من يخالف ذلك بالحبس مدة لا تزيد على سنة أو بغرامة لا تقل عن خمسمائة جنيه ولا تتجاوز ألفي جنيه، وتحكم المحكمة بإلزام المخالف بأداء مبلغ يعادل مثلي التبرع أو الميزة أو الإعانة التي حصل عليها، على أن يؤول هذا المبلغ إلى صندوق معاشات نقابة الصحفيين.

كما يحظر على الصحيفة أو الصحفي تلقي أي إعانات حكومية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، إلا وفقا للقواعد العامة التي يضعها المجلس الأعلى للصحافة.

مادة ٣١- يحظر على الصحف نشر أي إعلان تتعارض مادته مع قيم المجتمع وأسسه ومبادئه أو آدابه العامة أو مع رسالة الصحافة وأهدافها، ويجب الفصل بصورة كاملة بين المواد التحريرية والإعلانية.

مادة ٣٢- لا يجوز للصحفي أن يعمل في جلب الإعلانات أو أن يحصل على أي مبالغ مباشرة أو غير مباشرة أو مزايا عن نشر الإعلانات بأية صفة، ولا يجوز أن يوقع باسمه مادة إعلانية.

مادة ٣٣- تلتزم جميع الصحف والمؤسسات الصحفية بنشر ميزانياتها خلال ستة أشهر من انتهاء السنة المالية، ويتولى الجهاز المركزي للمحاسبات بصفة دورية مراجعة دفاتر مستندات المؤسسة الصحفية للتحقق من سلامة ومشروعية إجراءاتها المالية والإدارية والقانونية.

وعلى الصحف والمؤسسات أن توافي الجهاز بحساباتها الختامية خلال الثلاثة أشهر التالية لانتهاء السنة المالية، كما يكون عليها أن تمكن الجهاز من هذه المراجعة، وعلى الجهاز المذكور إعداد تقارير بنتيجة فحصه، وعليه أن يحيل المخالفات إلى النيابة العامة مع إخطار المجلس الأعلى للصحافة في جميع الأحوال.

ضوابط الإعلانات التجارية

فيما يلي الضوابط والمحظورات المتعلقة بالإعلان التليفزيونى وفق أحدث قائمة(٢٣) لها صادرة عن إتحاد الإذاعة والتلفيزيون :

- عدم التعرض للمسائل الدينية أو الإثارة السياسية والعقائدية أو النظام والآداب العامة.
- يجب ألا يحتوى الإعلان على معلومات قد تضلل المستهلك صراحة أو ضمنا.
- عدم استخدام المصطلحات الفنية أو العلمية أو الإحصائية بطريقة تسمح بالتأويل والتفسير الخاطئ.

- يجب ألا يتعرض الإعلان للمنافسة غير المشروعة بالذم في السلع أو الخدمات المماثلة أو المشابهة للسلعة أو الخدمات المعلن عنها (الأفضل – الأحسن – المسحوق المثالي – الأميز).
- عدم الإشارة إلى الأدوية أو المنتجات الدوائية إلا بترخيص من وزارة الصحة – لجنة الرقابة على نظم العلاج المستجد.
- الإعلانات الخاصة ببيع العقارات أو البيع بالتقسيط يجب أن تقدم بطريقة لا تحتمل سوء الفهم بالنسبة لشروط البيع وعلى أن يقدم المعلن ما يثبت جدية البيع من الجهة المختصة (تقدم تراخيص أو تصاريح من المحافظة أو الحي وهيئة المجتمعات العمرانية).
- يجب أن يكون هناك حرص فيما يتعلق بالإعلانات الموجهة للأطفال إذ يجب على الإعلان أن يخدم شخصية الطفل وألا يلحق أي ضرر بتفتحه للحياة وانشراحه بها.
- يجب أن تبتعد الإعلانات والبرامج الإعلانية عن كل مظهر من مظاهر الخشونة والعنف والإثارة.
- يجب عند استخدام (كلمة ضامن أو مضمون) عن أي سلعة أو خدمة أن يكون ذلك بطريقة محدودة وأن تضاف إليها التفسيرات أو التفصيلات اللازمة وأن يستند ذلك إلى وثيقة تحت الطلب.
- عدم الإعلان عن المستشفيات إلا بعد ترخيص من وزارة الصحة (الوحدات العلاجية الخاصة ووحدات الأشعة).
- عدم استضافة رجال الأعمال في بعض البرامج أو استعراض مشاريعهم الخاصة ونشاطهم التجاري.
- عدم تكرار استضافة ضيف (دكتور – مهندس ...) حتى لا تكون هناك شبه إعلانية "للشهرة" .

- يجب أن تبتعد الإعلانات والبرامج الإعلانية عن كل ما يسئ للشعب المصري ويظهره بصورة غير لائقة مثل (الزغاريد عند توزيع الجوائز – الغسيل في الطشت) .
- عدم ظهور مذيعي القنوات الفضائية في الإعلانات .
- عدم ظهور السادة الوزراء أو المحافظين بالإعلانات إلا بعد موافقة مكتوبة منهم لافتتاح مصانع وشركات ومعارض.
- يجب أن يكون هناك حرص خاص قيما يتعلق بالإعلانات بما لا يؤثر في ترابط الأسرة المصرية (الحموات والأمهات) .

محظورات الرقابة على الإعلانات (٢٤)

- مشاهد العنف والانفجارات والرشاشات .
- الألفاظ الخارجة عن الآداب العامة أو الموحية لذلك وغير ذات المعني.
- المشاهد الخارجة عن الآداب العامة (خاصة في الأفلام والمسرحيات).
- مراعاة السلوك العام الملتزم في التصرفات، وخلافه غير مستحسن خاصة أنه يقابل بتقليد من الأطفال سواء بالألفاظ أو الحركات وخاصة في إعلانات السلع الموجهة للطفل.
- مشاهد الرجال الذين يرتدون زى السيدات .
- الرقص الشرقي.
- تلقيب المحافظ بالوزير .
- الإعلان عن أنواع التبغ (سجائر – سيجار – معمل) .
- الإعلان عن الخمور ومشتقاتها.

ضوابط الإعلان في القنوات المصرية العاملة بالمنطقة الحرة الإعلامية :

أصدر هذه الضوابط مجلس إدارة الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة وهي تشمل : ضوابط عامة – مبادئ للمراعاة .

وأهم ما ورد بها أمرين بالإضافة إلى نصوصها العامة التي تتفق مع ميثاق الشرف الإعلامي والضوابط التي تطبق بالتليفزيون المصري :

- عدم نشر أو إذاعة إعلان يتعارض مع قيم المجتمع ومبادئه وأخلاقياته.
- الالتزام بنشر وإذاعة الرد والتصحيح على ما ورد ذكره من الوقائع أو سبق نشره أو إذاعته وهو بند لم يرد في أي من ميثاق الشرف الإعلامي أو ضوابط الإعلانات التجارية بالتليفزيون المصري.

القواعد والسياسات المنظمة للاستخدام الإعلاني للانتخابات الرئاسية في محطات وقنوات إتحاد الإذاعة والتليفزيون[٢٥] :

السياسات العامة للإعلان السياسي

- التزام المرشح لرئاسة الجمهورية بميثاق الشرف والقواعد المنظمة ، وأخلاقيات العمل الإعلاني المعمول بها في اتحاد الإذاعة والتليفزيون مع مراعاة خصوصية الانتخابات السياسية الرئاسية .
- ألا يتضمن الإعلان الخاص بمرشح الانتخابات الرئاسية ما يمس الجوانب الشخصية والأخلاقية للمنافسين بشكل مباشر أو غير مباشر.
- ألا يتضمن الإعلان الخاص بمرشح الانتخابات الرئاسية ما يسيء للمرشحين الآخرين من خلال الكلمات أو الصور أو المعاني أو الرموز أو الحيل الجرافيكية .
- ألا يتضمن الإعلان ما يمس الوحدة الوطنية وقيم المجتمع المصري.
- مراعاة العدالة في أوقات البث للإعلانات المقدمة من مرشحي الرئاسة وذلك في مختلف محطات وقنوات إتحاد الإذاعة والتليفزيون .
- يمنع بث أي إعلانات ممولة لتأييد أي مرشح للرئاسة من جانب أي شخص طبيعي أو اعتباري في مصر أو الخارج ، ويستثني من ذلك الإعلانات المقدمة من الأحزاب المصرية لصالح مرشحيها ، ويكون ذلك في إطار الحد الأقصى للمبالغ المخصصة للحملة الانتخابية لكل مرشح .
- تعرض كافة أشكال الإعلانات المقدمة من مرشحي الرئاسة قبل إذاعتها علي اللجنة الفرعية المسئولة عن وضع الضوابط الإعلانية والمنبثقة من لجنة الخبراء لمراجعة الالتزام بالضوابط المنظمة.

- يتم التنسيق بين إتحاد الإذاعة والتليفزيون والقنوات التليفزيونية والإذاعية المصرية الخاصة للالتزام بهذه الضوابط أثناء الحملات الخاصة بالمرشحين للرئاسة.

القواعد المنظمة

تخصص لتقديم إعلانات المرشحين للرئاسة أربع فترات يومياً علي كل قناة أو إذاعة وذلك بواقع نصف ساعة متصلة كحد أقصي في كل فترة، ولا تدخل هذه الإعلانات في أي متن برامجي، وتكون هذه الفترات كما يلي:

- الفترة الصباحية من ٧ : ١٠ صباحاً .
- فترة الظهيرة من ٢ : ٦ مساء .
- فترة المساء والسهرة من ٨ : ١٢ مساء .
- الفترة الممتدة من ١٢ : ٦ صباحاً .
- ألا تتجاوز مدة الإعلان المباشر دقيقة واحدة، وذلك بالنسبة للإعلانات المذاعة في الفترات المذكورة في البند السابق.
- يتاح للمرشحين إذاعة إعلاناتهم خارج الفترات المحددة في البند (١) استثناء من القواعد المنظمة أو لمدد أطول من الدقيقة وذلك من خلال سياسة تسعيرية تشجيعية .
- يسمح للمرشحين بتقديم برامج تسجيلية إعلانية بما لا يتجاوز خمس عشرة دقيقة ، علي أن يتم تسعير بثها بسعر متميز ، وجدولة إذاعتها من خلال اتحاد الإذاعة والتليفزيون ، ويسبقها تنويه واضح بأنها مادة إعلانية .
- لجميع المرشحين حق استخدام كافة الأشكال الابتكارية في حملاتهم الانتخابية الإعلانية ، مع ضرورة الالتزام بأخلاقيات الإعلان وحقوق الملكية الفكرية في كل ما يشتمل عليه الإعلان.
- يمنع بث إعلانات المرشحين داخل النشرات والبرامج والتقارير الإخبارية في مختلف القنوات والإذاعات ، وكذلك أثناء البث الحي للأحداث السياسية والرياضية والفنية أو المناظرات في حال تنظيمها من جانب القنوات أو الإذاعات.

- لا يقبل الإعلان المقدم من مرشح إلا من خلال الوكيل الإعلاني المعتمد أو المندوب المفوض من المرشح ، ويكون مشمولاً بشيك مقبول الدفع ويغطي التكاليف المحددة ويقوم المرشح بإرسال جدول حملته الإعلانية المطلوب إذاعتها قبل ٧٢ ساعة غلي الأقل من مواعيد البث المتفق عليها .
- يجوز للمرشح أن يطلب إذاعة فقرات تغطي أنشطته الانتخابية، وبما لا يزيد عن ثلاث دقائق، وبالسعر الذي يحدده اتحاد الإذاعة والتليفزيون.
- تراعي الصلاحية الفنية والهندسية للمادة الإعلانية .
- يقوم اتحاد الإذاعة والتليفزيون بتخصيص وحدة للإعلانات السياسية لضمان دقة التسعير وجدولة الحجوزات والإذاعات المطلوبة ، ويعلن عنها في مختلف وسائل الإعلام.
- يكون تسعير الأشكال المختلفة للإعلانات المقدمة من مرشحي الرئاسة وفقاً للائحة قائمة أسعار الإعلانات المعمول بها في اتحاد الإذاعة والتليفزيون .

المملكة العربية السعودية

حددت وزارة الإعلام المبدأ العام لمفهوم الإعلان التليفزيوني في أنه يتلخص في الالتزام الكامل بالعقيدة الإسلامية ومعطياتها ومرتكزاتها القيمة بالنسبة للإنسان والحياة والسلوك الفردي والاجتماعي ، وقد تحددت قواعد وضوابط الإعلان التليفزيوني فيما يلي (٢٦)

ينطلق الإعلان التجاري في المملكة العربية السعودية ليس فقط من مبدأ التجارة والكسب المادي وإنما بالدرجة الأولى من مبدأ الحاجة إلى توجيه وتوعية المواطن السعودي في استعمال المنتجات الوطنية والاستفادة من الخدمات المتاحة بالشكل الذي يتناسب مع إمكانيات هذا المواطن وحاجاته المعيشية .

- يجب أن يكون الإعلان التجاري ملائما للقبول العام لدى الأفراد والعائلات وأن يكون متفقا مع الذوق العام والتقاليد الاجتماعية المرعية.
- يجب أن يهدف الإعلان التجاري إلى إبراز جودة ومميزات المنتجات الوطنية بعيدا عن الإسفاف والمبالغة ، كما يجب أن تكون عناصر إنتاجه وما يظهر فيه من

الصور والأصوات متماشية مع السياسة التي ينتجها التليفزيون في إطار المحافظة على أحكام الشريعة الإسلامية والقيم الاجتماعية .

- تبث الإعلانات الأخرى إلى جانب إعلانات المنتجات والمؤسسات الوطنية على أن يراعي فيها ما يلي:
- عدم المساس بالدين أو بعلمائه أو وضعهم في صورة تمس كرامتهم، أو ما لا يليق بهم من حيث الاحترام.
- عدم المساس بعلماء الدين والأمن أو ما يمثل سلطة الدولة وهيبتها .
- عدم الإساءة إلى أي مهنه أو عمل شريف مهما كان بسيطا ، ولا يجوز المساس بأي شخص بسبب لونه أو جنسه أو عقيدته أو مهنته أو وضعه في موضع يستثير السخرية أو اللمز أو الاحتكار.
- عدم المساس بقدسية الزواج وروابط الأسرة والتقاليد المتوارثة في احترام الأكبر، ولا أن تعرض أحكام مثل تعدد الزوجات والمواريث وغيرها بما يجعلها موضع شك، ولا يسمح بالتعرض للعلاقات المشروعة بطريقة تحرج الكبار أمام أبنائهم أو تثير تساؤلاتهم.
- عدم التعرض للمصابين بعاهات خلقية أو عقلية أو نفسية ، بما يحرجهم أو يحرج أشباهاهم أو استغلال ما فيهم من نقص بطريقة غير نزيهة.
- عدم عرض الجريمة أو أساليب التحايل على النظام بطريقة تغري بمحاكاتها أو الإعجاب بها.
- عدم عرض الإعلان الذي يثير الرعب أو يولد صورا مفزعة تسبب القلق وتثبت في ذهن المتلقي – وخاصة الصغار – صور القلق والرعب .
- عدم استدراج اهتمام المشاهد إلى الإعلان بمقدمات تبدوا وكأنها أخبار أو تصريحات رسمية تشفع بالإعلان المستهدف.
- لا يجوز الإعلان عن الخمور ولا عن المشروبات الكحولية الأخرى بذكر خلوها من المواد الكحولية لما يتضمنه ذلك من تكريس مسمياتها في الوجدان مثل البيرة والشمبانيا الخالية من الكحول .

- لا يجوز الإعلان عن التدخين والسجائر بأنواعها حتى بالإشارة إلى تقليل ما تحتويه من نيكوتين أو أضرار.
- عدم استخدام عبارات "أفعل التفضيل" في الإعلان عن منتج بعينه مقارنا بمنتج غيره (لا يقال مثلا أفضل مما سواه أو أعظم أو أحسن نوع... إلى أخره ، وإن جاز القول أنه أحسن ما أنتجته شركة كذا أو أحدث إنتاج لها).
- عدم استخدام الألفاظ النابية والعبارات السوقية والكلمات المبتذلة ، مع اختيار الألفاظ التي لا تجرح الشعور أو تخدش الحياء أو ينفر منها الذوق مع ضرورة تجنب المبالغات والتهويل الذي قد يتضمن الإعلان .
- لا يجوز الإعلان عن مجلات وكتب الأبراج والطوالع والبخت والتنبؤات وما إليها.
- عدم الإعلان عن أي فيلم أو مسرحية إلا ما حصل على موافقة من وزارة الإعلام وجهات الاختصاص بتداوله، كما لا يجوز الإعلان عن المسابقات التي تنطوي على القمار واليانصيب.
- عدم الإعلان عن عيادة طبيب، أو عن أدوية لعلاج أمراض بعينها أو القول بأنها شافية وأكيدة المفعول، إلا ما حصل على موافقة كتابية من وزارة الصحة وكذلك كل ما يتعلق بالمنتجات الطبية الأخرى.
- عدم الإعلان عن مواد كيماوية يؤدى استعمالها إلى الإضرار بغير المختصين .
- لا يجوز الإعلان عن سلع والعاب تخص الأطفال بطريقة تؤدى إلى الإضرار بهم ، أو العاب تؤدى محاكاتها إلى هلاكهم (أدوات غوص ، طائرات ، أجنحة سوبرمان الطائر مثلا) .
- يتم عرض الإعلان التجاري في أوقات ما بين البرامج، وهو الوقت الذي يقع بعد انتهاء البرنامج وقبل بداية البرنامج الذي يليه، ولا يجوز قطع أي برنامج لحساب إعلان تجاري.

ويلاحظ أن الضوابط السابقة قد ركزت على ذكر المنتجات التي لا يجوز الإعلان عنها أو المفيدة بشروط خاصة ، وإن خلت هذه الضوابط من أي إشارة إلى

اللغة التي يقدم بها الإعلان ، وضرورة موافقة الجهات المختصة ، ورغم الإشارة إلى أن الإعلان لا يتم عرضة إلا في أوقات ما بين البرامج وعدم جواز قطع أي برنامج لحساب أي إعلان تجاري إلا أنه لم يتم وضع أي حدود للوقت المسموح باستغلاله إعلانيا.

التنظيم الذاتي للإعلان في العالم العربي

أ) الميثاق الإسلامي العالمي للأخلاقيات الطبية والصحية (الإعلان والإعلام)

أقر المؤتمر العالمي الثامن للمنظمة الإسلامية للعلوم الطبية في القاهرة (٢٠٠٤) أول دستور إسلامي للأخلاقيات الطبية متفق عليه بين الدول الإسلامية، واصطلح على تسميته "الميثاق الإسلامي العالمي للأخلاقيات الطبية والصحية". وفيما يلي نص الميثاق(٢٧)

المادة (٧٣) يقصد بالإعلان والإعلام أن يقوم الطبيب، مباشرة أو بالواسطة، باستخدام وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة، المتعارف عليها (كالجرائد والمجلات والإذاعة المرئية والمسموعة والبريد العادي والإلكتروني) وغير ذلك من وسائل الإعلان لبث معلومات غايتها التعريف بالطبيب واختصاصه وخبرته.

المادة (٧٤)يجوز أن يشتمل الإعلان على الشهادات والتخصصات التي حصل عليها الطبيب، وعلى تاريخه المهني وخبراته السابقة وما إلى ذلك من المعلومات الموضوعية غير المضللة.

المادة (٧٥)لا يجوز أن يشتمل الإعلان أو الإعلام على معلومات تهدف إلى تضليل المتلقي، أو تزييف الحقائق، أو إخفاء الآثار الجانبية للعلاج، أو أن يكون فيه ما يُخل بالآداب العامة.

المادة (٧٦)لا يجوز للطبيب أن يدَّعي لنفسه أو منشأته مهارات وخدمات تشخيصية أو علاجية ليس مؤهلاً لها وليس مرخصاً له بمزاولتها.

المادة (٧٧)لا يجوز للطبيب أن يستغل جهل المرضى بالمعلومات الطبية، فيضلِّلهم بادِّعاء إمكانه القيام بإجراءات تشخيصية أو علاجية لا تستند إلى دليل علمي، أو بعرض ضمانات بشفاء بعض الأمراض. ويجب أن تقتصر المادة الإعلانية

على المعلومات الحقيقية فقط دون مبالغة، وأن تخلو من عبارات توحي بالتفوق على الآخرين أو الحط من قدراتهم بأي شكل كان.

المادة (٧٨) على الطبيب أن يضيف إلى اسمه مؤهلاته وعنوانه وطريقة الاتصال به في أي دليل طبي محلي أو وطني أو في غير ذلك من المطبوعات المشابهة. ويجوز للأطباء والاختصاصيين العاملين في القطاع الخاص، إبلاغ زملائهم والمنشآت الصحية الأخرى عن الخدمات التي يقدمونها والممارسة التي يزاولونها.

المادة (٧٩)مع أن من الواجب تشجيع التوسع في استخدام وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية في التثقيف الصحي والتوعية الصحية، فان من الضروري اتخاذ جميع الاحتياطات التي تكفل عدم إساءة استعمال هذه الوسائل في الدعاية للطبيب بشكل ينافي ضوابط الإعلان الآنفة الذكر.

المادة (٨٠)على الأطباء الذين يعملون في منشآت صحية أو عيادات متخصصة، تجنُّب الدعاية للخدمات التي تقدمها الجهات التي يعملون بها أثناء الحديث في وسائل الإعلام أو كتابة المقالات أو ما إلى ذلك.

ب) ميثاق الشرف المهني لشبكة الجزيرة (٢٨):

فيما يتعلق بالإعلان نص الميثاق على ما يلي:

١- لا يجوز قبول الإعلانات التجارية التي تخدش الحياء العام أو تسيء إلى المعتقدات الدينية أو تروج للعنف والرذيلة والمحرمات المتعارف عليها دولياً (السلاح ، الدعارة، الدجل، الخرافات، العقاقير الطبية غير المسجلة لدى جهة/ جهات معترف بها عالمياً... الخ).

٢- لا يجوز بث الإعلانات ذات الطابع السياسي التحريضي (تأليب طرف على آخر أو حض على العنف)، أو تلك المتعلقة بنزاع قانوني بين أي عدد من الأطراف (منتج أمر ملكيته متنازع عليه).

٣- ينبغي الإشارة بوضوح على الشاشة إلى أن الإعلانات السياسية مدفوعة الأجر، منعا للالتباس لدى المشاهدين الذين من دون ذلك قد يحسبون المادة الإعلانية صادرة عن القناة.

٤- لا يجوز بث إعلان دون موافقة الجهة المعلنة، فبعض الإعلانات قد تكون – مثلا – ذات طابع كيدي، وقد تجعل القناة طرفا في مساءلة قانونية.

٥- لا يسمح بالإعلانات التي تقلل صراحة من قيمة أو جدوى منتجات أو خدمات منافسة محددة الاسم.

تنظيم الإعلان في الإسلام(*)

يتميز الإسلام بأنه منهج شامل ونظام متكامل لجميع شئون الحياة بجوانبها الاقتصادية والاجتماعية والفكرية والروحية مصداقا لقوله تعالى(وَنَزَّلْنَا عَلَيْكَ ٱلْكِتَٰبَ تِبْيَٰنًا لِّكُلِّ شَىْءٍ وَهُدًى وَرَحْمَةً وَبُشْرَىٰ لِلْمُسْلِمِينَ)(٢٩) وقوله تعالى (مَّا فَرَّطْنَا فِى ٱلْكِتَٰبِ مِن شَىْءٍ)(٣٠) وقد نتج عن قصور نظرة المسلمين الشمولية للإسلام باعتباره منهجا ودستورا ينظم حركة الإنسان والمجتمع سواء في المعاملات أو العبادات انحراف الممارسة السلوكية، مع أن تعاليم الإسلام كفيلة بتنظيم حياة الإنسان لأنها من صنع الله تعالى الذي خلق النفوس وألهمها فجورها وتقواها (أَلَا يَعْلَمُ مَنْ خَلَقَ وَهُوَ ٱللَّطِيفُ ٱلْخَبِيرُ)(٣١) لذلك كان النبع الصحيح لأخلاقيات أي مهنة هو الدين نفسه فقد جاء الإسلام بقيمه السامية لكبح جماح ما يتنافر مع تلك الأخلاقيات، كما أن الفصل بين الأخلاقيات والدين يشبه الفصل بين الفروع والجذور(٣٢).

فالأخلاقيات فضيلة إنسانية حض عليها الإسلام وجعلها ثمرة لكثير من العبادات واعتبرها أمارة الكمال البشرى حيث لم يصف المولى نبيه إلا بها(٣٣) (وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ)(٣٤) كما لم يحدد النبيﷺ الغاية الأولى من بعثته إلا لإتمامها(٣٥) (إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق)(٣٦) ومن ثم فهي تمتد لتشمل كل معاملة ونشاط.

فالالتزام بالجانب الأخلاقي في التعامل مع الناس عموماً وفي المعاملات المالية خصوصاً أمر لا يختلف في وجوبه وأهميته وفضله أحد، وقد جاء الإسلام مؤكداً على أهمية الجانب الأخلاقي في التعامل مع الآخرين فقال ﷺ: "الدين المعاملة"، وقال ﷺ: "إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق"، وقد خص رسول الله ﷺأهمية

الالتزام بالجانب الأخلاقي في المعاملات المالية وبين فضل وثواب من يلتزم بالأخلاق فيها فقال ﷺ "التاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصديقين والشهداء"، ودعا رسول الله ﷺ لمن يلتزم بالأخلاق في عملية البيع والشراء فقال ﷺ: "رحم الله رجلاً سمحاً إذا باع وإذا اشترى وإذا اقتضى"، وقد شدد رسول الله ﷺ على ضرورة الالتزام بالأمانة في المعاملات المالية وتوعد من تخلى عن الأمانة فوقع في شرك غش وخداع الآخرين؛ فقال ﷺ "من غشنا فليس منا"، وانظر إلى كيفية إنكاره ﷺ للغش فقد روى مسلم عن أبي هريرة رضي الله عنه أن رسول الله ﷺ مر على صبرة طعام فأدخل يده فيها فنالت أصابعه بللاً، فقال "ما هذا يا صاحب الطعام ؟" فقال: "أصابته السماء يا رسول الله"، قال: "أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس، من غش فليس مني".

وإذا كانت دول العالم قد تسابقت لوضع مواثيق أخلاقية لضبط وتنظيم الممارسة الإعلانية فان الكثير من موادها يتفق من وجوه لا حصر لها مع الآيات الثابتة في قراننا والأحاديث المأثورة عن نبينا –كما سيأتي- وهو ما يستحق الإشادة ويوضح مدى اتفاق التجارب المختلفة مع وحى السماء مما يزيد من تمسكنا بتعاليم الإسلام ، وأيضا كما أن الدول الغربية قد أوجدت آليات لضمان تنفيذ هذه الضوابط فان الرسول ﷺ والمسلمين منذ صدر الإسلام قد سبقوا إلى ممارسات شبيهة كما سيأتي بيانه، ولعل الغرب قد استفاد من تراث المسلمين ،لاسيما وان الحضارة الغربية نشأت فى حضن الثقافة الاسلامية.

ورغم أن الإعلان كشكل من أشكال الاتصال الحديثة لم يكن معروفا في زمن التشريع فلم يكن هناك وسائل اتصال جماهيرية كالتليفزيون والصحف والانترنت إلا أن العبرة ليست بالشكل الاتصالي أو الوسيلة وإنما بالمضمون الذي تنقله الوسيلة من كلمات وصور وإيحاءات وقيم وادعاءات ومنتجات لابد أن تتفق مع الأوامر والنواهي التي تشكل منظومة القيم التي جاء بها الإسلام، والتي تتسم بأنها(٣٧):

- مطلقة لأنها من عند الله تعالى.

- عامة وباقية وصالحة لكل زمان ومكان ومهنة.
- تجمع بين الأصالة والثبات في الأصول والأهداف، والتطور والمرونة في الفروع والوسائل لمواجهة ما يستجد من أمور كالإعلان، فباب الاجتهاد في الإسلام مفتوح إلى قيام الساعة.

فالقيم الإسلامية مطلقة وليست نسبية، أي أنها ثابتة لا تتغير بتغير الظروف والأحوال فمثلا دعوة المعلن إلى التزام الصدق وتجنب الكذب يعد أمرا مطلقا فلا يصح أن نقول أن الفرد يطالب به في تعامله الشخصي مع الناس بينما لا يطالب بذلك إذا كان يعلن عن سلعته عبر وسيلة ما، فكما تقول القاعدة الأصولية المعروفة "العبرة بعموم اللفظ لا بخصوص السبب"، كما أن القيم الإسلامية عامة فلا يكون الصدق مثلا فضيلة عند جماعة ورذيلة عند أخرى أو فضيلة في زمان أو مكان أو مهنة ما والعكس في زمان أو مكان أو مهنة أخرى، وهو ما يميز القيم في الإسلام عنها لدى غيره، فالخمر مثلا محرمة في الإسلام وبالتالي لا يسمح بالإعلان عنها وترويجها بينما قد تسمح بعض المجتمعات بالإعلان عنها في فترة ما ثم تحظره في فترة أخرى لان القيم في هذه المجتمعات نسبية وضعية وليست مطلقة، فالميثاق البريطاني للإعلان التليفزيوني تم تعديله ١١ مرة، وفى المرة الأخيرة (٢٠٠٣) طرأ التعديل على الفقرات المنظمة للإعلان عن الخمور، ولا عجب فالقوانين والدساتير تتغير، بل والأنظمة الاقتصادية تتهاوى وتسقط ،وهل بعد السقوط المدوي للرأسمالية التى طالما تغنى بها الغرب من دليل .

وإذا تقرر ذلك فان الضوابط الإسلامية التي تنظم المعاملات بصفة عامة والمعاملات التجارية بصفة خاصة تنسحب لتشمل النشاط الإعلاني، وإذا كان الإعلان ضرورة تجارية للمعلن واقتصادية لوسائل الإعلام ومعرفية للجمهور ، فلابد أن يلتزم المعلن بالضوابط التالي ذكر أبرزها حتى يكون إعلانه أخلاقيا ،فالإعلان الأخلاقي هنا هو الذي لا يتعارض شكلا ومضمونا مع تعاليم الإسلام.

جدول رقم(١) يوضح الفرق بين الأخلاقيات في الإسلام وفى غير الإسلام.

	الأخلاقيات في الإسلام	الأخلاقيات في غير الإسلام

مصدرها	الهي سماوي من لدن حكيم خبير عالم بدخائل النفوس"معيارية".	انسانى بشرى مرهونة بزمان ومكان معين"وضعية".
هدفها	تحديد الخير والممارسات الصائبة والوسائل المؤدية إلى ذلك، وفى ضوء ذلك لا تبرر الغاية الوسيلة.	تحديد الخير الأقصى الذي يلتمس كغاية في حد ذاته لا وسيلة إلى أخرى ، وفى ضوء ذلك تبرر الغاية الوسيلة.
جوهرها	مبادئ نظرية عامة تصلح للانطباق على الإنسانية في كل زمان ومكان.	دراسة الأخلاق والتقاليد السائدة في كل جماعة بشرية على حدة وذلك من خلال إتباع المنهج التجريبي الذي يمارس ما هو كائن ولا يهتم بما ينبغي أن يكون.

والإسلام لا يعطى الفرد الحرية المطلقة في أن يفعل ما شاء وكيفما شاء - كما هو حال الإعلان عبر الفضائيات العربية الآن– على النحو الذي عبر عنه قوم شعيب بقولهم ﴿أَوْ أَن نَّفْعَلَ فِيٓ أَمْوَٰلِنَا مَا نَشَٰٓؤُاْ﴾ (٣٨) حتى لا يؤدى ذلك إلى الانفلات والجموح المذموم.

وسوف يتناول الباحث تنظيم الإعلان في الإسلام من خلال النقاط التالية:

- الضوابط الأخلاقية المنظمة للإعلان .
- ضرورة معرفة "المعلن – الوكالة الإعلانية- الوسيلة "للضوابط قبل ممارسة العملية الإعلانية.
- آليات الرقابة على الممارسة الإعلانية في الإسلام.

الضوابط الأخلاقية المنظمة للإعلان

تحقيقا لمقولة احد الباحثين فى مجال الإعلام الإسلامى إذا كنا نعمل جاهدين لاستكشاف أعمال المفكرين فى ميادين الإعلام المختلفة ،فانه يجب أن نشحذ الهمم لدراسة الرؤى الإسلامية التى تحكم النشاط الإعلامى ذلك أننا إذا أعطينا هذه الدراسات حقها فإننا سوف نخلص بحقائق تتضاءل إلى جانبها ما أفرزته أدمغة هؤلاء المفكرين وسوف نستطيع تحديد مرجعية عقدية سليمة لهذا النشاط تغنينا عن البحث فى الفلسفات الأخرى وتحقق لنا السيادة والسيطرة على سمائنا وأرضنا(٣٩) ومن ثم يمكن القول بان النشاط الإعلاني يخضع لضوابط مستمدة من القران والسنة ومن سير الصحابة والتابعين في تعاملهم التجاري والعادى أيضا ، ينبغي على المعلنين- وكذلك وكالات الإعلان ووسائل الإعلام- الالتزام بها حتى يكون الإعلان أخلاقيا ،وهى على النحو التالي:

التزام الصدق

ينبغي أن يلتزم الإعلان بالصدق ويتجنب اللجوء إلى الكذب فلا يحتوى الإعلان على أية إدعاءات أو توضيحات تنأى شكلا ومضمونا عن الحقيقة أو تحتوى على تضليل عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها بشأن المواصفات ، أصل الإنتاج ، الجودة ، السعر ،خدمات ما بعد البيع، بحيث يكون ما ورد في الرسالة الإعلانية لا يختلف عن حقيقة المنتج ، ففي الحديث (رأيت الليلة رجلين أتياني قالا لي الذي رأيته يشق شدقه فكذاب يكذب الكذبة فتحمل عنه حتى تبلغ الآفاق فيصنع به هكذا إلى يوم القيامة)(٤٠) فقول الرسول ﷺ فتحمل عنه حتى تبلغ الأفاق أي تنقل عنه ويتسع نطاق نشرها حتى تصل إلى الأماكن البعيدة ، سواء كان ذلك عبر وسائل الإعلام التي تحقق الذيوع والشيوع أو على لسان الأفراد ،وعلى هذا فالمعلن الذي تحتوى رسائله على ادعاءات كاذبة ،والإعلامي الذي يقدم للجمهور أخبارا كاذبة وقصصا ملفقة ، والدعائي الذي يروج بين الناس لشائعات لا أساس لها من الصحة ، داخلون في الوعيد المذكور .

فالصدق مطلوب من المسلمين عموما ﴿يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَكُونُواْ مَعَ ٱلصَّٰدِقِينَ﴾(٤١) ومن المعلنين ورجال الأعمال خصوصا(التاجر الصدوق الأمين مع

النبيين والصديقين والشهداء)[٤٢] وفي الحديث (البيعان بالخيار ما لم يتفرقا فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما وإن كذبا وكتما محق بركة بيعهما)[٤٣] والإعلان يطلق عليه أحيانا بيع،فهو بيع الأفكار إلى الجمهور، وبيع المعلن للجمهور - كما تنظر إليه الوسيلة الإعلامية - (خصوصا الإعلان السياسي) كما أنه وان لم يكن بيعا في بعض الحالات فهو أهم وسائل البيع في العصر الحديث ولابد من صدق الوسيلة إلى جانب صدق عملية البيع فهما مقدمة ونتيجة ولابد من انتظامهما والغاية لا تبرر الوسيلة.

عدم خداع الفئات غير الرشيدة

هناك فئات من المستهلكين تعارف الخبراء على تسميتها بالفئات غير الرشيدة وتضم الأطفال والبسطاء والسذج والطيبين الذين يتسمون بسرعة التصديق لكل ما يقال لهم بسبب قلة خبرتهم وعدم قدرتهم على التحقق من صدق الدعاوى الإعلانية ، وقد خص الإسلام هؤلاء بمزيد من الاهتمام فجعل خداعهم من أقبح الخيانات،قالﷺ "كبرت خيانة أن تحدث أخاك حديثًا هو لك به مصدق وأنت له به كاذب" [٤٤] وينطبق ذلك على عموم الناس في حالة تقديم المعلن أو الوسيلة للإعلان في شكل مادة إعلامية وفى حالة الادعاءات المتعلقة بالمنتجات الطبية والتقنية وما على شاكلتها من منتجات لا دراية للجمهور بها ولا يعقلها إلا المتخصصون.

كما ينبغي أن يتجنب الإعلان حث الطفل على شراء السلعة للحصول على الجوائز أو للاستفادة من المزايا والعروض المرتبطة بالسلعة دون أن يكون هناك وجود لشئ من هذه الادعاءات على أرض الواقع،فهذا نوع من إخلاف الوعد والكذب المحرم،فعن عبد الله بن عامر أنه قال: دعتني أمي يوما ورسول الله ﷺ قاعد في بيتنا ، فقالت: ها تعال أعطيك، فقال لها رسول الله ﷺ وما أردت أن تعطيه ؟ قالت: تمرا ، فقال لها الرسول ﷺ :أما إنك لو لم تعطه شيئا كتبت عليك كذبة ."[٤٥]وهو ما يوضح عناية الإسلام بحماية الأطفال وخاصة من الخداع ، كما تذهب إلى ذلك المواثيق المنظمة للإعلان.

إبراز محاسن السلعة

ومن صور التضليل في الإعلان أن يذكر المعلن المزايا ليغطى بها العيوب ،أو أن يحجب عن المستهلكين معلومات كانت كفيلة بالعدول عن القرار الشرائي أو التأثير عليه ، أو أن يستعين المعلن أثناء التصوير بتقنيات تبرز السلعة بصورة أفضل مما هي عليه في الحقيقة دون الإشارة لذلك (كما تشترط بعض المواثيق الدولية مما يخدع المستهلك بشكلها المزين ،وحدث أن النبيﷺ " مر على صبرة (كومة) طعام، فأدخل يده فيها فنالت أصابعه بللاً، فقال: ما هذا يا صاحب الطعام؟، قال: أصابته السماء يا رسول الله، قال أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس، من غش فليس مني"[٤٦] وفي رواية(خرج رسول الله إلى السوق فرأى طعاماً مصبراً فأدخل يده فأخرج طعاماً رطباً قد أصابته السماء فقال لصاحبه ما حملك على هذا؟ قال والذي بعثك بالحق إنه لطعام واحد قال أفلا عزلت الرطب على حدته واليابس على حدته فيبتاعون ما يعرفون، من غشنا فليس منا) [٤٧]فالذي حدث أن الرجل اظهر محاسن السلعة أو الجيد منها "مزاياها"وأخفى الردى منها"عيوبها"فأنكر عليه النبيﷺ ذلك وأرشده بعتاب إلى أن يعرض سلعته للجمهور بشكل واضح بحيث يرى المشترى السلعة كما هي دون لبس أو خداع ، ويلاحظ أن الواقعة وردت في منتج غذائي له خطورته على صحة المستهلكين،كما يوضح الحديث كيف مارس الرسول الرقابة على العملية التسويقية (فالعتاب كان على أسلوب عرض السلعة).

ومن صور الغش والخداع المنتشرة في الإعلان:

- وصف الإعلان لمكونات المنتجات بأوصاف غير حقيقية.
- الإعلان عن تخفيضات واوكازيونات وعروض وجوائز وهمية،أو أن تكون السلعة فرزا ثانيا .
- الإعلان عن وظائف خالية بمسميات براقة ومرتبات كبيرة لجذب الراغبين في العمل الذين يكتشفون أن الحقيقة غير ذلك.
- الادعاء بان المنتج هو الأفضل أو الأقوى أو الأسرع أو الوحيد أو الأحسن من بين المنتجات الأخرى دون دليل يثبت صحة ذلك.

- تسويق بضاعة رديئة على أنها بضاعة جيدة وذلك باستغلال العلامة التجارية للبضاعة الجيدة في الإعلان - وعلى السلعة- لترويج السلعة الرديئة من أجل خداع بالمستهلكين الذين قد يشترونها اعتقادا منهم بأنها السلعة المشهورة التي اعتادوا على شرائها.

شكل رقم(٢) يوضح استغلال العلامة التجارية لخداع المستهلكين(٤٨)





- الإعلان عن المواد الفاسدة أو المنتهية الصلاحية.
- الإعلان عن أدوية أو أعشاب أو مراكز طبيبة يدّعى الإعلان أن لها القدرة على الشفاء التام من الأمراض المستعصية.

وفى الحديث(لا يحل لمسلم يبيع سلعة يعلم أن بها داء إلا اخبر به)(٤٩) ويؤخذ من الحديث دعوة المعلنين بصفة عامة إلى ذكر مواصفات السلعة وما يتعلق بها بموضوعية وعدم المبالغة فيها وتجنب كتمان المساوئ والعيوب حتى لا يبيع الإعلان الوهم وما يضر للناس ، والله تعالى يقول"يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡ ﴾ (٥٠). فالآية تبين أن التجارة لا تحل إلا إذا تمت عن تراضي من الجانبين والتراضي إنما يحدث إذا لم يكن هناك غش ولا تدليس.

المبالغة في عرض مزايا السلعة

تسمح بعض الدول الغربية للمعلن بأن يبالغ في عرض مزايا سلعته(المديح puffery) كأن يستخدم صيغ التفضيل فيقول"المنتج المفضل لدى فئة كذا "بينما

لا يسمح الإسلام بذلك "فقد جاء في الأثر في وصف التجار الأبرار "أنهم إذا باعوا لم يمدحوا"ويعلق الدكتور يوسف القرضاوى على الأثر قائلا: ومن لنا بهؤلاء في دنيا تقوم على الدعاية والادعاء(٥١) يقصد المبالغ فيهما.

وقد بين الإمام الغزالي في توضيحه لضوابط النصح المأمور به المسلم في المعاملة :أن لا يثني على السلعة بما ليس فيها لأن ذلك يعد كذباً ولا بأس أن تذكر الصفات الحقيقية الموجودة في السلعة من غير مبالغة(٥٢).

عدم استغلال المرأة بطريقة سيئة

لا ينبغي للمعلن أن يلجا إلى استغلال الفتيات كوسيلة لتحقيق أكبر قدر من الأرباح على حساب القيم والأخلاق أو المهنية في العمل أو الجماهير التي من حقها أن تحصل على خدمة إعلامية متميزة وهادفة،فلا تستخدم المرأة لمجرد جذب ولفت انتباه المشاهد بكافة الوسائل وذلك بالتركيز على حركة أجزاء الجسد دون المنتج المعلن عنه بما يشكل عناصر لا علاقة لها بهدف الإعلان ،إلى جانب استخدام ألفاظ ذات إيحاءات خارجة عن الآداب إما في نصوص التعليق المصاحب للإعلان أو في الغناء بشكل غير لائق!! أو الترويج للعلاقات المتحررة بين الشباب والفتيات، فهذا نهج مادي رأسمالي ينبغي التنزه عنه لما فيه من مخالفات متعددة لتعاليم الإسلام أبرزها:

- امتهان كرامة المرأة التي كرمها الإسلام وأعلي قدرها حيث تظهر عبر شاشات التليفزيون، تتراقص كالدمية، وتتغنى بأسلوب فج وبألفاظ غير مهذبة للإعلان عن أمواس ومعاجين الحلاقة وحجارة البطاريات،مع أن الرسول ﷺ أوصى بالنساء خيرا(استوصوا بالنساء خيرا)(٥٣) ومن الخير ألا تظهر بهذه الصورة السلبية التي لا ترضى هي عنها.
- أن ذلك يؤدي إلى تذكية الحملات المسعورة التي تدعو لحصر المرأة في جسد ، بعيدا عن كيانها الإنساني والأخلاقي ودورها في المجتمع ، حيث أصبح المعلنون يتنافسون على اختيار الشابات الجميلات وعرضهن بشتى الملامح والأوضاع عبر وسائل الإعلام حتى أصبح الكثير ينظر إلى المرأة باعتبارها جسداً فحسب،

ويوظفها وسيلة لجذب المستهلكين وأحيانا لخداعهم،مما يغيب صورتها الروحية والعقلية.

_عندما ينتقى المعلن الفتيات الجميلات اللاتي لا يرتدين الزى الشرعي – كما هو أغلب الحال- فإنهن يعتبرن فتنة بالنسبة للرجال وتتمثل الفتنة في إثارة الغرائز وتصعيد السعار الجنسي في مجتمعات فقيرة لا تملك مقومات الزواج مما يؤدى إلى زيادة حالات الجريمة والاغتصاب ،فضلاً عن تنمية مشاعر الاغتراب وتدعيمها والأخطر من ذلك أنها تؤدى إلى التفكك الأسرى بسبب الغيرة الشديدة التي حولت الحياة الزوجية إلى خلافات ومشاجرات، فالزوج يريد من زوجته أن تكون مثل نانسي عجرم وأخواتها ، والزوجة لا تريد أن تخطف الأجساد شبه العارية عيون زوجها ومن ثم عقله وتفكيره ، مما أدى إلى تسابق بعض الزوجات لإجراء عمليات التجميل ليحصلن على المواصفات الإعلانية المطلوبة حتى يستطعن الاحتفاظ بأزواجهن،ولعل هذا مما أشار إليه الرسول حين قالﷺ (ما تركت بعدي فتنة أضر على الرجال من النساء)[٥٤].

- وبالنسبة للنساء فان ذلك الانتقاء المتعمد يوثر بالسلب على نفسية المرأة فكما تشير الدراسات: توجد علاقة ارتباطيه بين درجة التعرض لإعلانات الجمال المقدمة في التليفزيون ومستوى عدم الرضا عن الذات لدى الفتيات اللاتي يقارنّ أجسامهن بأجسام جميلات الموديلات اللاتي يظهرن في الإعلان،وهو ما يتعارض مع دعوة النبي إلى النظر في أمور الدنيا إلى من هو اقل (من حيث المال – الجمال ...الخ)ولا ننظر إلى مَن هو فوق حتى لا يحتقر الإنسان نعمة الله وبالتالي يسخط ويتعب قالﷺ" :انظر إلى مَن هو تحتك، ولا تنظر إلى مَن هو فوقك، فإنه أجدر ألاَّ تزدري نعمة الله عندك " [٥٥]وهو مالا ينبغي للمعلن أن يكون إعلانه سببا في حدوثه.

- لا يجوز أن يظهر من المرأة سوى وجهها وكفيها سواء ظهرت خلال الإعلان أو عبر وسائل الإعلام أو في خارج البيت ﴿وَقُل لِّلْمُؤْمِنَٰتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَٰرِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا ۖ وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ﴾[٥٦]

والذي تدل عليه النصوص والآثار، أن الوجه والكفين ليسا بعورة، وهو ما ينبغي عدم الخروج عنه، عن ابن عباس رضي الله عنه (إلا ما ظهر منها) قال وجهها وكفيها والخاتم وروى عن ابن عمر وعطاء وعكرمة وسعيد بن جبير مثل ذلك[٥٧]، وفى القولان ضعف يقويهما الحديث التالي: عن عائشة أن أسماء بنت أبي بكر - أختها - دخلت على النبيﷺ في لباس رقيق يشف عن جسمها، فأعرض النبيﷺ عنها وقال: "يا أسماء إن المرأة إذا بلغت المحيض لم يصلح أن يرى منها إلا هذا وهذا" - وأشار إلى وجهه وكفيه -[٥٨].

وهو ما يجب على المعلن والمرأة الالتزام به: (وَمَا كَانَ لِمُؤْمِنٍ وَلَا مُؤْمِنَةٍ إِذَا قَضَى ٱللَّهُ وَرَسُولُهُۥٓ أَمْرًا أَن يَكُونَ لَهُمُ ٱلْخِيَرَةُ مِنْ أَمْرِهِمْ) يعني لا يمكن أن يختاروا شيئاً سوى ما قضاه الله ورسوله (وَمَن يَعْصِ ٱللَّهَ وَرَسُولَهُۥ فَقَدْ ضَلَّ ضَلَٰلًا مُّبِينًا)[٥٩] ومعلوم انه يحرم النظر إلى ما سوى ذلك قالﷺ "إن الله كتب على ابن آدم حظه من الزنا، أدرك ذلك لا محالة، فزنا العين النظر"[٦٠] ويدخل ضمن التبرج ارتداء الملابس الشفافة التي تظهر ما تحتها أو المجسمة لأجزاء الجسد قالﷺ " صنفان من أهل النار لم أرهما، قوم معهم سياط كأذناب البقر يضربون بها الناس، ونساء كاسيات عاريات، مائلات مميلات، رؤوسهن كأسنمة البخت المائلة، لا يدخلن الجنة و لا يجدن ريحها، وإن ريحها يوجد في مسيرة كذا وكذا"[٦١].

- كم لا يجوز استخدام ألفاظ ذات إيحاءات خارجة عن الآداب إما في نصوص التعليق المصاحب للإعلان أو في الغناء (الغير خارج) بشكل غير لائق" قال الله جلّ شأنه: (فَلا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَّعْرُوفًا) فقد نهى الله تعالى أشرف نساء الأمة – نساء النبي- عن تليين الكلام وترقيقه حتى لا يكنّ سبباً في إثارة مرضى القلوب، ذلك أنّ حلاوة الصوت وجاذبيته كثيراً ما تُحرك أرباب الشهوات، وقد قيل[٦٢]:

يا قوم أذني لبعض الحي عاشقة ... والأذن تعشق قبل العين أحياناً

- كما لا يجوز رقص المرأة في الإعلان، لقوله تعالى " وَلَا تَمْشِ فِي ٱلْأَرْضِ مَرَحًا "[٦٣]قال القرطبي : استدل العلماء بهذه الآية على ذم الرقص وتعاطيه وقال الإمام أبو الوفاء بن عقيل نص القرآن على النهي عن الرقص فقال " وَلَا تَمْشِ فِي ٱلْأَرْضِ مَرَحًا " والرقص أشد المرح والبطر[٦٤]،وقال الإمام الصنعاني وأما الرقص والتصفيق فشأن أهل الفسق والخلاعة لا شأن من يحب الله ويخشاه[٦٥].

- كما لا ينبغي للإعلان أن يروج للعلاقات المتحررة بين الشباب والفتيات،وهو الأمر المشاهد بكثرة في الإعلانات الدولية ،كما ينبغي تجنب الإيحاءات والإيماءات الجنسية :قالﷺ "إن مما أدرك الناس من كلام النبوة الأولى إذا لم تستح فاصنع ما شئت"[٦٦].

وفى النهاية فان هذه الآثار التي قد تكون غير مقصودة تدخل ضمن الترويج للفواحش ويترتب عليها تقليد بعض فئات الجمهور لها و"من دعا إلى ضلالة كان عليه من الإثم مثل آثام من تبعه لا ينقص ذلك من آثامهم شيئاً"[٦٧] والداعي هنا هو: المرأة ،المعلن، الوكيل الإعلاني، الوسيلة الحاملة للإعلان، الهيئة المنظمة التي مررت الإعلان.

عدم الإعلان عن الكليبات والأفلام السينمائية والمواد الإعلامية التي تحتوى على سلبيات وممارسات مخلة بالقيم

لا يجوز الإعلان عن أغاني الفيديو كليب والأفلام السينمائية وكذا المواد الإعلامية التي تعرض الخلاعة والمجون والرذائل والأفلام البوليسية التي تعلم الناس وسائل الإجرام وتسهم في نشر الجرائم والرذائل لأنها تسهم في نشر الفاحشة بين المسلمين والله يقول "إِنَّ ٱلَّذِينَ يُحِبُّونَ أَن تَشِيعَ ٱلْفَٰحِشَةُ فِي ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي ٱلدُّنْيَا وَٱلْآخِرَةِ ۚ وَٱللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنتُمْ لَا تَعْلَمُونَ ﴾[٦٨]

ويرى الدكتور يوسف القرضاوى حرمة المواد الإعلامية التي تروج الفكر الملوث ، واللهو المحظور ،وتسوق الفن المسموم ،من أفلام ومسلسلات وأغاني ومصورات وصحف ومجلات وكتب ومنشورات من كل ما يقرأ أو يسمع أو

يشاهد، ويقول فهي في رأيي أشد خطرا من الأغذية التالفة والأشربة الملوثة والمخدرات القاتلة ،لأن تلك تعمل في الأجسام وهذه تعمل في العقول والأنفس وهى تمهد لتلك وتفتح لها الطريق وتفقد أبناء المجتمع "المناعة" التي تمنحهم القوة ضد الضياع والانهيار فهي ايدز الحياة العقلية والنفسية للأمة[٦٩] وبالتالي لا ينبغي الإعلان عنها.

كذلك لا يجوز الإعلان عن الحفلات الغنائية المختلطة، وكذا الإعلان عن أماكن عرض المواد المحرمة وأماكن ترويج المواد السابقة.

عدم رفع الصوت في الإعلان

ينبغي أن لا تكون الإعلانات مزعجة وذلك بارتفاع الصوت في الإعلان الإذاعى عن مستوى صوت البرامج في الوسيلة(كما تشترط بعض المواثيق) وكذلك الإعلان الشخصي الذي يأخذ شكل المناداة على البضاعة بمكبرات الصوت قال تعالى (وَٱغۡضُضۡ مِن صَوۡتِكَۚ إِنَّ أَنكَرَ ٱلۡأَصۡوَٰتِ لَصَوۡتُ ٱلۡحَمِيرِ)[٧٠] أَيْ لا تَتَكَلَّف رَفْع الصَّوْت وَخُذْ مِنْهُ مَا تَحْتَاج إِلَيْهِ ، فَإِنَّ الْجَهْر بِأَكْثَرَ مِنْ الْحَاجَة تَكَلُّف يُؤْذِي ،ففِي الآيَة دَلِيل عَلَى تَعْرِيف قُبْح رَفْع الصَّوْت فِي الْمُخَاطَبَة وَالْمُلَاحَاة بِقُبْحِ أَصْوَات الْحَمِير ؛لأَنَّهَا عَالِيَة [٧١] كما تملأ الجو بالإزعاج وتدفع الإنسان إلى التوتر العصبيّ في أكثر من موقع.

عدم إساءة استخدام الاستشهاد

أحيانا ما يلجا المعلن إلى الاستعانة بشخص مشهور كفنان أو رياضي أو بمتخصص أو بشخص عادى ليظهر في الإعلان وهو يستخدم السلعة أو الخدمة المعلن عنها أو يثنى على السلعة حتى يقتنع المستهلك بها ويقبل على شرائها.

وكما أن المواثيق الدولية تشترط " أن يعكس الاستشهاد خبرة المصدق أي لابد أن يكون صادقا ولابد أن يعكس ما يتوقع المستهلكون أن يجدونه حقيقيا ولابد أن يتم بشكل لا ينطوي على أي تحيز في الرأي لصالح المعلن،فان الإسلام يقرر ذلك أيضا ،حيث ينظر إلى عملية الاستشهاد على أنها شهادة –كما يوضح المسمى- كأي شهادة يشهدها الإنسان لابد أن تؤدى بصدق وبدون أي مظهر من

مظاهر الخداع ،قال تعالى" يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ كُونُواْ قَوَّٰمِينَ بِٱلۡقِسۡطِ شُهَدَآءَ لِلَّهِ وَلَوۡ عَلَىٰٓ أَنفُسِكُمۡ أَوِ ٱلۡوَٰلِدَيۡنِ وَٱلۡأَقۡرَبِينَۚ إِن يَكُنۡ غَنِيًّا أَوۡ فَقِيرًا فَٱللَّهُ أَوۡلَىٰ بِهِمَاۖ فَلَا تَتَّبِعُواْ ٱلۡهَوَىٰٓ أَن تَعۡدِلُواْۚ وَإِن تَلۡوُۥٓاْ أَوۡ تُعۡرِضُواْ فَإِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِمَا تَعۡمَلُونَ خَبِيرًا"(٧٢) وإذا خالف المصدق والمعلن ذلك فقد كذبا وزورا ولم يقوما بالقسط،والله يقول "وَٱجۡتَنِبُواْ قَوۡلَ ٱلزُّورِ"(٧٣) فهو من أكبر الكبائر ،ولا فرق بين أن يقول الإنسان الزور عبر الإعلان أو غيره "مَّا يَلۡفِظُ مِن قَوۡلٍ إِلَّا لَدَيۡهِ رَقِيبٌ عَتِيد"(٧٤) وقد يظهر الشخص وهو يستعمل السلعة في الإعلان بينما هو لا يستعملها في الحقيقة وهو ما يعيد إلى الأذهان الصورة المعروفة بالنجش والذي نهى النبي ﷺ عنه"عن ابن عمر أن رسول الله ﷺ نهى عن النجش" (٧٥) حيث يتظاهر بعض الإفراد بأنهم يريدون شراء السلعة ويتنافسون عليها بينهما هم في الحقيقة متفقون مع البائع على التظاهر بذلك لإقناع المشترى بان السلعة تحظى بالقبول أو ليرفعوا ثمنها ، فتضمين المعلن لرسالته الإعلانية أو البرامج المكفولة من يتظاهر بإعجابه بالسلعة وتفضيله الدائم لها أو خبرته بها ويمدحها ليقنع المستهلك بأفضليتها أو جودتها ، وكذا استخدم الاعلان لشخص مشهور يتظاهر في الإعلان أو أحد البرامج بأنه يستخدم المنتج بشكل عرضي ليوقع المستهلكين في تقليده خداعا فهو من الصور الحديثة للنجش المحظورة شرعاً.

تجنب الاستشهاد بالنصوص الدينية لتحقيق أهداف شخصية

لا ينبغي للمعلن أن يلجأ إلى الاستشهاد بالنصوص الدينية لتحقيق مصلحته الشخصية - وبالتالي لخداع المستهلكين - مستغلا تأثير الدين في النفوس ،خاصة وأنهم قد يظنون أن المعلن لن يتجرأ على استخدام النصوص الدينية لخداعهم ،بينما يمكن ذلك إذا كان الإعلان يحقق مصلحة للمجتمع كاستشهاد الإعلان للحث على الصدقة بقول النبي ﷺ"ما نقص مال من صدقة"(٧٦).

أما بالنسبة للإعلان الصحفي فلا ينبغي للمعلن أن يستشهد بالآيات القرآنية وذلك لاحتمال تعرض أوراق الصحف والدعاية التي تكتب عليها آيات القرآن الكريم للإلقاء في سلة المهملات أو على الأرض و في ذلك امتهان لآيات الكتاب الكريم الذي يجب تعظيمه يقول الله تعالى:"**ذَٰلِكَ وَمَن يُعَظِّمْ شَعَٰٓئِرَ ٱللَّهِ فَإِنَّهَا مِن تَقْوَى ٱلْقُلُوبِ**" [٧٧] ويقول تعالى:"**ذَٰلِكَ وَمَن يُعَظِّمْ حُرُمَٰتِ ٱللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَّهُۥ عِندَ رَبِّهِۦ**" [٧٨] قال الإمام القرطبي الشعائر جمع شعيرة، وهو كل شيء لله تعالى فيه أمر أشعر به وأعلم... فشعائر الله أعلام دينه[٧٩].

ولا شك أن آيات القرآن الكريم من أعظم شعائر الله فيجب صيانتها وحفظها من الامتهان بعدم الاستشهاد بها في الإعلانات المطبوعة.

ويؤكد ذلك الاستطلاع الذي قام به الدكتور شعبان شمس على عشرة من أساتذة جامعة الأزهر للتعرف على رأيهم حول الاستشهاد بالنصوص الدينية في الإعلان فأجاب ستة منهم بأنهم يرفضون ذلك وبرروا ذلك بأنه لا يصح استخدام النصوص لترويج سلع تجارية أو استجداء أو عمل يقصد به ربح مادي لأن القرآن نزل هداية وليس شعارا أو تميمة يستخدمها المعلن وسيلة لتحقيق أرباح تجارية ، كما أن الآيات الواردة في الإعلان الصحفي تلقى في نهاية اليوم في المهلات وهو ما يتعارض مع قدسية هذه الآيات ، ووافق ثلاثة على استخدام النص في حالة الدعوة إلى إحياء حكم شرعي ،وأوقف آخر الآراء الحكم في ذلك على نية المعلن[٨٠] .

تجنب المقارنات غير العادلة

أحيانا ما يلجأ المعلنون إلى عقد مقارنات بين منتجاتهم والمنتجات المنافسة لإبراز مزايا سلعهم وتفوقها على مثيلاتها ،وهنا يبغى على المعلنين تجنب تقديم معلومات غير صادقة أو تضخيم المزايا غير الهامة تجنبا لخداع الجمهور وعدم الإضرار بالمنافسين ، وذلك تحقيقا لـ:

- قول الرسول ﷺ "لا ضرر ولا ضرار"[٨١].
- ولحديث "لا يبع بعضكم على بيع أخيه "[٨٢] ومن صوره الحديثة التي تنطبق على الإعلان المقارن أن يكون المستهلك يفضل منتجا ما اعتاد على

استخدامه فيشاهد إعلانا عن سلعة بديلة لم يجربها من قبل يدعى فيه المعلن أفضليتها على غيرها لجودتها أو رخص سعرها أو للخدمات المرتبطة بها فيتحول إلى استخدامها "ولو على سبيل التجربة" ثم لا تكن كسابقتها كما ادعى ، أو أن يستغل المعلن العلامة التجارية المميزة وذات السمعة الطيبة لمنافسيه بأن يستعمل شعارا شبيها بها في إعلاناته لا يدركه المستهلكون(قد تتأثر سمعة المنتج صاحب العلامة الأصلية بالسلب نظرا لرداءة المنتج المقلّد) فلعله من البيع على بيع أخيه، ولعل منه أيضا ما جاء في الميثاق اليمنى" لا يجوز لوكالة إعلانية أن تسرق إعلانا لوكالة أخرى، أو أن تتعاقد مع عميل سبق له أن قطع معاملات مع وكالة إعلانية أخرى دون أن تحصل على موافقة من تلك الوكالة الأولى بالتنازل لها".

- نهى النبي ﷺ عن تلاقى الركبان خارج أسواق المدينة"لا تتلاقوا الركبان"[٨٣] وأن"لا يبيع حاضر لباد"[٨٤] لما فيه من استغلال جهل الركبان وأهل البادية بأسعار السلع المماثلة في السوق داخل المدينة وبالتالي الشراء منهم بسعر أقل وهو ما يضر بهم (كباعة) والبيع بسعر أعلى وهو ما يضر بالمستهلكين ، وهو ما أراه ينطبق في العصر الحديث على المعلن عندما يعقد مقارنة غير عادلة لا تمثل الحقيقة استغلالا لجهل المستهلكين بخصائص السلع المقارنة سواء من حيث السعر أو الجودة ، وهو ما يضر بهم وبالمعلنين المنافسين.وإذا كانت هذه المقارنة الغير عادلة تتم عن طريق الاستشهاد فإنها نجش أيضا .

- تنفيذا للنصح المطالب به كل مسلم والذي يقتضى حب المنفعة والخير للآخرين وعدم خداعهم وغشهم "الدين النصيحة "[٨٥].

العزوف عن النفاق والمدح في الإعلان

يحاول المرؤوسون التقرب من رؤسائهم بمدحهم بصفات الخلق الكريم وحسن القيادة وغيرها من الصفات التي قد لا يكونون أهلا لها وذلك في الإعلانات المعروفة بإعلانات المناسبات والترحيب[٨٦] وهو ما يبغى أن يتنزهوا عنه، فمهما كان الرؤساء جديرون بالمدح والثناء فان المبالغة في إطرائهم نوع من الكذب المحرم [٨٧] فالرسول ﷺ وهو أفضل الخلق "أنا سيد ولد ادم ولا

فخر "[٨٨]طلب منا عدم فعل ذلك فقالﷺ (لا تطروني كما أطرت النصارى ابن مريم إنما أنا عبد فقولوا عبد اللّه ورسوله)[٨٩] كما نهى عن تفضيله عن أي من الأنبياء و قَالَﷺ "إن اللّه أوحي إليَّ أن تواضعوا حتى لا يفخر أحد عَلَى أحد"[٩٠] كما أمر بمطاردة المداحين وشدد النكير عليهم ،أمرنا رسول اللّه ﷺأن نحثوا في وجوه المداحين التراب"[٩١].

عدم الترويج لسلبيات غير مقبولة

حتى لا يتحول الإعلان إلى أداة هدم اجتماعية يجب أن يراعى الإعلان السلوكيات الاجتماعية والقيم والتقاليد والعادات والأعراف والثقافات العربية فلا يسهم في نشر سلوكيات ومفاهيم سلبية أو غريبة تشكل قدوة سيئة للجمهور كالمظهرية والتفاخر والشراهة والتبذير، والتركيز علي جذب الجنس الأخر ، وتشويه صورة بعض الفئات ككبار السن والأقليات وأرباب بعض المهن بما يبعث على عدم احترامهم وربما إيذائهم، خصوصا الإعلان الدولي الذي يأتي إلينا حاملا معه قيما وأفكارا وسلوكيات غربية تؤدى إلى اهتزاز القيم الاسلامية وضحالتها وتجعل القوة المادية تطغى على القيم الإنسانية والروحية.

قال تعالى (وَيَسۡعَوۡنَ فِي ٱلۡأَرۡضِ فَسَادٗاۚ وَٱللَّهُ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُفۡسِدِينَ) [٩٢] وقال ﷺ (ومن سن في الإسلام سنة سيئة كان عليه وزرها ووزر من عمل بها من بعده لا ينقص من أوزارهم شيئاً)[٩٣] ومعنى سن سنة: أظهرها وأبرزها وساهم في نشرها بين الناس ، وكل من ابتدأ أمراً عمل به قوم بعده قيل: هو الذي سَنَّه (٩٤) (لِيَحۡمِلُوٓاْ أَوۡزَارَهُمۡ كَامِلَةٗ يَوۡمَ ٱلۡقِيَٰمَةِ وَمِنۡ أَوۡزَارِ ٱلَّذِينَ يُضِلُّونَهُم بِغَيۡرِ عِلۡمٍۗ أَلَا سَآءَ مَا يَزِرُونَ)[٩٥].

"يقول مفتي مصر السابق الدكتور نصر فريد: إن الغرب يركز على القيم المادية والاقتصادية، ويهمل القيم الدينية والمعنوية، فضعفت مكانة الدين كما ضعف تأثيره في حياة الناس في المجتمعات الغربية. ولا شك أن نقل هذه الأفكار إلى البلدان الإسلامية يعتبر من التيارات الفاسدة الوافدة التي يجب التصدي لها بكل حسم وقوة ... لأن الإسلام يحتفظ بنقاء الإيمان وصفاء العبادة وقوة التأثير ، ففي مجال الاقتصاد في ديار المسلمين، يجب على علماء الإسلام أن يؤصلوا موقف

الإسلام من الاقتصاد بما ييسر على المسلمين معاملتهم ويفتح لهم طرق الاستثمار المشروع لأموالهم.(٩٦)".

عدم ضغط المعلن على الوسيلة

فإذا كان الإعلان ضرورة تجارية للمعلن واقتصادية لوسائل الإعلام، فلابد من ضمان حرية الوسيلة واستقلاليتها حتى تؤدى رسالتها بموضوعية فلا يسمح للمعلنين بالتأثير على المحتوى بحيث لا تكون التغطية محابية للمعلن ومنتجاته أو تتغاضى الوسيلة عن نشر قصص سيئة عن نشاطاته، فالإعلام أمانة، والاعلامى وكذا مالك الوسيلة مطالب بأدائها على أكمل وجه (يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَخُونُواْ ٱللَّهَ وَٱلرَّسُولَ وَتَخُونُوٓاْ أَمَٰنَٰتِكُمۡ وَأَنتُمۡ تَعۡلَمُونَ)(٩٧) وإذا قصر فهو مسئول أمام الله والمجتمع(كلكم راع وكلكم مسئول عن رعيته) كما لا يجوز أن تتغاضى الوسيلة أو تمتنع عن تناول النشاطات السيئة للمعلن في حالة ما إذا كانت تحصل على إعلانات منه خوفا من سحبها أو تسكت لاستمالته للحصول على حصة إعلانية منه (يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ كُونُواْ قَوَّٰمِينَ بِٱلۡقِسۡطِ)(٩٨) (اذكروا الفاجر بما فيه كي يحذره الناس)(٩٩) وحينئذ تعد الوسيلة ناقضة لميثاقي الشرف الإعلامى والاعلامى - إن وجدا – والله يقول(يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَوۡفُواْ بِٱلۡعُقُودِ)(١٠٠) كما تعد الموارد الإعلانية التي تحصل عليها الوسيلة في هذه الحالة حراما،فموقف الوسيلة كموقف الرجل الذي استعمله النبي على الصدقة فلما قدم قال: هذا لكم وهذا أهدي إلي، فقام رسول الله ﷺعلى المنبر فحمد الله وأثنى عليه ثم قال: أما بعد فإني استعمل الرجل منكم على العمل مما ولاني الله فيأتي فيقول: هذا لكم وهذه هدية أهديت إلي، أفلا جلس في بيت أبيه أو أمه حتى تأتيه هديته، وهذا إن كان صادقاً؟ والله لا يأخذ أحد منكم شيئاً بغير حقه إلا لقي الله تعالى يحمله يوم القيامة، فلا اعرفن أحدا لقي الله يحمل بعيراً له رغاء أو بقرة لها خوار أو شاة تيعر، ثم رفع يديه حتى رؤى بياض إبطيه فقال: اللهم هل بلغت؟(١٠١) .

كما لابد أن يكون هناك فصل واضح بين الإعلام والإعلان ضمانا لتحقيق المصداقية وعدم خداع الجمهور الذي ينظر إلى المعلومات والآراء الواردة في الإعلان على أنها حقيقة تعكس رأى الوسيلة أو الضيوف ولا يدرى أنها ترويج خفي لمنتج ما ،قال ﷺ "كبرت خيانة أن تحدث أخاك حديثًا هو لك به مصدق وأنت له به كاذب"[١٠٢] وقال ﷺ (ما من عبد يسترعيه الله رعية فيموت وهو غاش لها إلا حرّم الله عليه الجنة) [١٠٣].

استخدام الأساليب غير المباشرة للإعلان عن المنتجات الحساسة

ينبغي على المعلن ألا يستخدم الأساليب المباشرة عند الإعلان عن منتجات غير محرمة ولكنها قد تسبب حرجا كالإعلان عن الحفاضات النسائية ،وإنما ينبغي أن يلجأ إلى الأساليب الغير مباشرة وذلك بتلمس أحسن الحيل وأدناها إلى الحشمة والأدب في التعبير عن هذه الأمور ، فيقدم منتجه بأسلوب ألطف وأحسن من الكشف والتصريح بحيث لا يعاب عليه وحتى لا يسهم الإعلان في تدنى وإفساد الذوق.

وقد استخدم القران الأساليب غير المباشرة(الكناية - التعريض) لإعلام المسلمين بالأحكام الحساسة التي تتناول العلاقة بين الزوجين والتي تدل على كريم العبارات ونبيل الألفاظ، من نحو قوله تعالى: { **نِسَآؤُكُمۡ حَرۡثٞ لَّكُمۡ فَأۡتُواْ حَرۡثَكُمۡ أَنَّىٰ شِئۡتُمۡ** }[١٠٤].

وقوله تعالى :{ أَوۡ لَٰمَسۡتُمُ ٱلنِّسَآءَ } [١٠٥].

وقوله :{ وَكَيۡفَ تَأۡخُذُونَهُۥ وَقَدۡ أَفۡضَىٰ بَعۡضُكُمۡ إِلَىٰ بَعۡضٖ }[١٠٦].

وقوله :{ وَلَٰكِن لَّا تُوَاعِدُوهُنَّ سِرًّا }[١٠٧].

وقوله :{ أُحِلَّ لَكُمۡ لَيۡلَةَ ٱلصِّيَامِ ٱلرَّفَثُ إِلَىٰ نِسَآئِكُمۡ }[١٠٨].

وقوله تعالى : { فَٱلۡـَٰٔنَ بَٰشِرُوهُنَّ وَٱبۡتَغُواْ مَا كَتَبَ ٱللَّهُ لَكُمۡ }[١٠٩].

وقوله :{ فَتَحۡرِيرُ رَقَبَةٖ مِّن قَبۡلِ أَن يَتَمَآسَّا }(١١٠).

فقد كنى القرآن الكريم عن العملية الجنسية (العلاقة بين الرجل والمرأة) بألفاظ كريمة هي : السر والحرث ، والملامسة ، والإفضاء ، والرفث ، والدخول، وغيرها ، وما ينبغي أن يتبعه المعلن عند الإعلان عن المنتجات التي يستتر استخدامها عن العيون وتتأذى منها النفوس وتسبب استياء لدى البعض بأساليب غير مباشرة تدل عليها[١١١].

وعلى هذا النحو ناقش الإسلام كل القضايا ولم يتأفف من أية مشكلة مهما كانت، لكن ناقشها بوسائل تحلها وتعالجها ولا تزيدها تفاقمًا فالقرآن تحدث عن الجنس والإغراء والمراودة وكيفية تفادي الوقوع في الإغراء وفي سورة النور وسورة يوسف حديث طويل عن ذلك ، يعرض أحداثا تمت ويقدم حلولاً ووسائل وقاية ويحذر من خطورة الوقوع في هذه الجرائم سواء علي الفرد أو علي المجتمع وكل ذلك بلغة راقية وبأسلوب سام يحقق الهدف والقصد.

تجنب استخدام استمالات الخوف والقلق لغير ضرورة

لا ينبغي أن يلجا المعلن إلى استخدام استمالات الخوف والقلق كاستراتيجيه إعلانية لحث المستهلكين على شراء منتجاته وذلك بإقناع المستهلكين بأنهم إذا لم يقوموا بشراء السلعة أو الخدمة المعن عنها فسوف يتعرضون لعواقب ضارة نتيجة عدم استخدامهم المنتج المعلن عنه.

فقد حرّم المصطفى ﷺ تخويف المسلم وترويعه، ونهى عن إدخال الرعب عليه بأي وسيلة[١١٢] (ولو على سبيل المزاح) فقد كان الصحابة رضي اللّه عنهم يسيرون مرة مع النبي ﷺ في سفر، فاستراحوا ونام رجل منهم، فقام بعضهم إلى حبل معه فأخذه، وأمَرَّهُ على جسد أخيه النائم ففزع، فقال ﷺ: (لا يحل لمسلم أن يروع مسلمًا)[١١٣].

وقد أوضح القرآن أن أنسب إستراتيجية لإقناع المعاندين واستمالة المعرضين هي اللطف والرقة والترغيب والمودة لا الترهيب والتخويف ﴿ٱذۡهَبَآ إِلَىٰ فِرۡعَوۡنَ إِنَّهُۥ طَغَىٰ ۝٤٣ فَقُولَا لَهُۥ قَوۡلٗا لَّيِّنٗا لَّعَلَّهُۥ يَتَذَكَّرُ أَوۡ يَخۡشَىٰ﴾[١١٤] يقول الصينيون في حكمة يرددونها : إن الرجل الذي لا يعرف كيف يبتسم لا ينبغي له أن يفتح متجراً[١١٥]،وصدق اللّه

العظيم الخبير بالنفوس حيث قال(فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ لَٱنفَضُّواْ مِنْ حَوْلِكَ)(١١٦).

تجنب تقديم العنف

ينبغي ألا يلجأ المعلن إلى تقديم مشاهد تحتوى على سلوكيات تشجع على العنف والقسوة والاعتداء أو الإجرام أو مشاعر السخط والكراهية والغضب بين أفراد المجتمع خاصة الطفل فتضمين الرسالة الإعلانية التلفزيونية مظاهر عنف تدفع الطفل إلى سلوك يشكل خطورة على نشأته كما تشير الدراسات .

و تدعوا تعاليم الإسلام إلى نبذ العنف وما يشجع على العنف بكل أشكاله وصوره سواء داخل نطاق الأسرة أو في محيط المجتمع أو عبر وسائل الإعلام أو من خلال الإعلان، وسواء كان ضد الأطفال أو الكبار، فهناك عدد من الإرشادات تخبرنا بها الشريعة الإسلامية السمحة حول هذا الموضوع، فقد ورد عن الرسول ﷺ قوله(عليك بالرفق وإياك والعنف والفحش) (١١٧) و قوله ﷺ (علموا ولا تعنفوا فإن المعلم خير من العنف)(١١٨) وقوله ﷺ (إن الله رفيق يحب الرفق، ويعطي على الرفق ما لا يعطي على العنف وما لا يعطي على ما سواه) (١١٩) كما يمتد الرفق إلى عدم إيذاء الحيوان ،فإذا كان الميثاق الصيني يشترط توضيح المعلن كيف تم ترويض الحيوان وعدم تعرضه للإيذاء كي يظهر في الإعلان ،فان الإسلام اخبر أن امرأة دخلت النار في هرة أسأت معاملتها، وأن أخرى بغى غفر الله لها وشكر لها في كلب أحسنت معاملته. وهو ما ينبغي على المعلن أن يلتزم به.

عدم دفع الناس لشراء أشياء لا يحتاجون لها

ينبغي على الإعلان ألا يحث المستهلكين على شراء أشياء لا يحتاجونها حتى لا يغرس في نفوسهم ثقافة الاستهلاك المادية، والميل إلى الترف والإسراف، ومظاهر الترف والبذخ، والتطلع إلى ما هو فوق القدرات المالية والاقتصادية مما يؤدى إلى تبديد الموارد الاقتصادية في أشياء غير نافعة وهو ما يتعارض مع خطط التنمية،والإسلام يدعوا إلى الاقتصاد في الإنفاق فهو من صفات عباد الرحمن (وَٱلَّذِينَ إِذَآ أَنفَقُواْ لَمْ يُسْرِفُواْ وَلَمْ يَقْتُرُواْ وَكَانَ بَيْنَ ذَٰلِكَ قَوَامًا)(١٢٠) وروى أن

النبي ﷺقال :السمت الحسن والتؤدة والاقتصاد جزء من أربعة وعشرين جزءا من النبوة[١٢١] وقالﷺ" كلوا وتصدقوا والبسوا في غير إسراف ولا مخيلة"[١٢٢] وقد نهى الله عن الإسراف"وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۝ إِنَّ ٱلْمُبَذِّرِينَ كَانُوٓاْ إِخْوَٰنَ ٱلشَّيَٰطِينِ "[١٢٣] وقد نعى القران على أقوام ولعهم بالمادية وانحصارهم في مطالب الجسد "وَيَوْمَ يُعْرَضُ ٱلَّذِينَ كَفَرُواْ عَلَى ٱلنَّارِ أَذْهَبْتُمْ طَيِّبَٰتِكُمْ فِى حَيَاتِكُمُ ٱلدُّنْيَا وَٱسْتَمْتَعْتُم بِهَا فَٱلْيَوْمَ تُجْزَوْنَ عَذَابَ ٱلْهُونِ بِمَا كُنتُمْ تَسْتَكْبِرُونَ فِى ٱلْأَرْضِ بِغَيْرِ ٱلْحَقِّ وَبِمَا كُنتُمْ تَفْسُقُونَ "[١٢٤] وفي الحديث "سيكون رجال من أمتي يأكلون ألوان الطعام ويشربون أنواع الشراب، ويلبسون ألوان الثياب، ويتشدقون في الكلام، فأولئك شرار أمتي "[١٢٥].

عدم إساءة استخدم اللغة

يرى ابن فارس والسيوطي وغيرهما من القدماء أن العربية أفضل اللغات وأوسعها، ودليل ذلك أن الله اختارها لأشرف رسله وخاتم رسالاته ، فأنزل بها كتابه المبين[١٢٦] قال تعالى "بلسان عربي مبين ". فإذا تضعضعت وأقصيت عن أن تكون لغة التخاطب أوشك القرآن نفسه أن يوضع في المتاحف[١٢٧] ولذا حث النبي وشجع أصحابه على تعلم اللغة ونشرها بين الناس،كما شجع على ذلك الصحابة أيضا ،قال عمر بن الخطاب (تعلموا العربية وعلموها النّاسَ)[١٢٨] ولذا يبغى على المعلن الالتزام باستخدام العربية الصحيحة وتجنب استخدام العامية أو اللهجات المحلية.فنشر[١٢٩] اللغة العربية لغة القرآن الكريم لشعوب العالم الإسلامي يعد ثغراً من ثغور الإسلام مثل الثغور الحربية تماماً التي تذود عن حياض الدين والعقيدة، فهو ثغر تظهر أهميته من كونه يقف صامداً في وجه دعاة التغريب والعلمنة، وبتر الدين وفصله عن الحياة المعاصرة، ثابتاً أمام هجمات جيوش الغزو الفكريّ الثقافيّ، التي تهدف إلى تدمير أجيال ومستقبل العالم الإسلامي، بعد أن فشلت عسكرياً في السيطرة بقوة السلاح والعتاد، فهذا الثغر مهم جداً، بل في غاية الأهمية في عصرنا الحاضر، ومن المفترض علينا بوصفنا مسلمين ألا نؤتى من قبله مهما كلفنا ذلك من جهد ومال، فنكون حماةً، مدافعين عن العقيدة

الإسلامية، وذلك يكون بالجهاد والاجتهاد في عملية تعليم اللغة العربية لأبناء العالم الإسلامي وغيرهم المقبلين عليها قلباً وقالباً، لأنها لغة أهل الجنة في الجنة، ولغة اللوح المحفوظ، المدونة بها الكتب السماوية، قبل نزولها على المرسلين،وهي لغة الحرف الشريف، كما يسميها أهل جنوب شرق آسيا،وهي لغة ناطقة بالإيمان، جامعة وموحدة لشعوب العالم الإسلامي - المختلفي الأجناس والألوان - برباط الدين الإسلامي خاتم الأديان، ومن ثم ينبغى ان يلتزم الاعلان بالدقة والصحة اللغويةحتى لا تؤدى إلى تخريب الذوق اللغوي العربي من خلال استعمال العامية الفجة فالاعلان سلاح ذو حدين فإذا كان بالمستوى المطلوب لغة وأداء أصبح مدرسة لتعليم اللغة أما في حالة تردي الإعلان إلى مستوى من الإسفاف وهو الكائن فان ذلك نذير شؤم على تحوله إلى مستنقع آسن يوشك أن يطال المجتمع بأسره ولا تسلم اللغة من عواقبه المؤذية.

عدم الإعلان عن التدخين أو عن أماكن شربه

لا ينبغي الإعلان عن التدخين ولا الدعاية له بطرق غير مباشرة وكذا أماكن تقديمه للناس كالمقاهي و منافذ توزيعه وصناعته، و ذلك لحرمته المستندة إلى[١٣٠]:

- ضرر التدخين المؤكد على صحة الإنسان المدخن وغيره: وهذا ما أكده أهل الخبرة والاختصاص فقد اتفقت على أضراره الهيئات العلمية والمجامع الطبية وقررت أنه سبب رئيس للسرطان وتليف الكبد وأمراض الشريان التاجي والذبحة الصدرية وسرطان الفم وغيرها من الأمراض الخبيثة (والله يقول: (وَلَا تُلۡقُواْ بِأَيۡدِيكُمۡ إِلَى ٱلتَّهۡلُكَةِ)(١٣١) (وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ) (١٣٢) (وَيُحِلُّ لَهُمُ ٱلطَّيِّبَٰتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيۡهِمُ ٱلۡخَبَٰٓئِثَ " [١٣٣] والدخان خبيث فهو من المحرمات

- ضرر التدخين المالي: فالملايين تُنْفَق على التدخين وعلى علاج الأمراض التي تنتج عنه مما يؤكد الضرر البالغ له على الناحية الاقتصادية على مستوى الأفراد والشعوب. والإسلام لا يقر أبداً إنفاق الأموال في هذه الجوانب .

ثالثاً: الضرر النفسي ويقصد به أن الاعتياد على التدخين يستعبد إرادة الإنسان، ويجعلها أسيرة لهذه العادة السيئة بحيث لا يستطيع أن يتخلص المدخن منها بسهولة إذا رغب في ذلك يوماً لسببٍ ما. ،كما انه إذا عجز يوماً عن التدخين لمانع داخلي أو خارجي فإن حياته تضطرب وحاله تسوء وفكره يتشوش وأعصابه تثور لسبب أو لغير سبب(١٣٤).

عدم الإعلان عن المنتجات المحرمة والمضرة

يحظر الإعلان وكذلك الدعاية بأساليب غير مباشرة عن المنتجات التالية لحرمتها أو لضررها(١٣٥):

- الخمر، قال ﷺ "وحرمت التجارة في الخمر"(١٣٦) وكذلك المخدرات بشتى مسمياتها.

- كل مادة مضرة بالإنسان في جسمه وعقله وان لم ينص الشرع على تحريمها ،ومن ذلك الأغذية والأدوية بعد انتهاء صلاحيتها ،والمحاصيل المهندسة(١٣٧) وراثيا التي تضر بصحة الإنسان والبيئة ،و الأدوية الخاصة " السامة ، المشعة ، المخدرة " ونموها ،لأن هذا المجال يتعلق بصحة الإنسان وهي إحدى الضرورات الخمس التي تحرص الشريعة الإسلامية على حفظها، وهي الدين والعقل والنفس والمال والنسل، فحق الحياة وحماية هذه الحياة من أي نوع من أنواع الأذى حق كفله ورسخه الإسلام، والتداوي لازم للحفاظ على هذا الحق، وحين يتم الإعلان عن أمور وأدوية تتعلق بصحة الإنسان ولا تتوفر فيها شروط الصدق والنزاهة، فإن تأثير ذلك يصبح مدمراً للإنسان الذي هو خليفة الله على الأرض، ففي الحديث "لا يحل لمسلم يبيع سلعة يعلم أن بها داء إلا اخبر به" ويؤخذ من الحديث أن يذكر عند الإعلان عن الأدوية الآثار الجانبية لها وكذلك عند الإعلان عن الأطعمة والمشروبات التي تسبب أضرارا على المدى البعيد كالأطعمة التي تسبب السمنة والمشروبات الغازية "لأن هذه المشروبات علي عكس ما يظنه الناس، لا تساعد علي الهضم، بل تقلل نسبة التمثيل الغذائي، وتساعد علي

تكوين الدهون في الجسم، إلي جانب أنها تحتوي علي مواد حافظة تقوم بسحب الكالسيوم من الجسم، مما يؤدي إلي هشاشة العظام(١٣٨)"

- الأواني الذهبية والفضية للاستعمال في الأكل والشرب، أو لاتخاذها تحفا أو إذا كانت في صورة تماثيل فذلك من الكنز" وَٱلَّذِينَ يَكۡنِزُونَ ٱلذَّهَبَ وَٱلۡفِضَّةَ وَلَا يُنفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ ٱللَّهِ فَبَشِّرۡهُم بِعَذَابٍ أَلِيمٖ"[١٣٩].

- الإعلان عن ما ينتجه ويسوقه المعادين لله ولرسوله والمحاربين للمسلمين كالدنمرك عندما أساءت للرسول والكيان الصهيوني لما فيه من العون على ظلمهم"وَتَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡبِرِّ وَٱلتَّقۡوَىٰۖ وَلَا تَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡإِثۡمِ وَٱلۡعُدۡوَٰنِ "(١٤٠) وتوليهم"وَمَن يَتَوَلَّهُم مِّنكُمۡ فَإِنَّهُۥ مِنۡهُمۡۗ "[١٤١].

- أي شيء له علاقة بعقيدة غير المسلمين كالمنتجات الخاصة بعيد رأس السنة (الكريسماس) وما يسمى بعيد الحب (فالنتاين) ونحوهما ، كالتماثيل والخنزير للمسلم ولغير المسلم (إن الله ورسوله حرم بيع الخمر والميتة والخنزير والأصنام، فقيل: يا رسول الله، أرأيت شحوم الميتة فإنها يطلى بها السفن ويدهن بها الجلود ويستصبح بها الناس؟ فقال: لا هو حرام، ثم قال رسول الله: عند ذلك قاتل الله اليهود إن الله لما حرم شحومها جملوه – أذابوه - ثم باعوه فأكلوا ثمنه)[١٤٢] كما لا يجوز عرض الملابس على الدمى إلا إذا كانت مقطوعة الرأس[١٤٣] ففي الحديث عن أبي الهياج الأسدي قال لي علي بن أبي طالب ألا أبعثك على ما بعثني عليه رسول الله أن لا تدع تمثالاً إلا طمسته ولا قبراً مشرفاً إلا سويته[١٤٤].

تجنب تقديم الصورة السلبية للأفراد والمنتجات

يقع على عاتق المعلن وهو يروج لسلعته مسئولية تجنب تقديم صورة نمطية سلبية للأفراد (كالمرأة) أو الفئات (ككبار السن وأرباب المهن الحرفية)أو الأقليات والجماعات العرقية ، فأحيانا ما يركز الإعلان على السمات السلبية

ويبرزها بشكل طريف لجذب الانتباه للإعلان ولإبراز مزايا السلعة الأمر الذي يرسخ للعديد من الاتجاهات والسلوكيات الغير مقبولة بين أفراد المجتمع ، كما يمكن أن يدعم اتجاه البعض للإساءة إليهم. قال تعالى (وَلَا تَنَابَزُواْ بِٱلۡأَلۡقَٰبِۖ بِئۡسَ ٱلِٱسۡمُ ٱلۡفُسُوقُ بَعۡدَ ٱلۡإِيمَٰنِ)(١٤٥)والتنابز بالألقاب كما قال ابن زيد هو تسمية الشخص بالأعمال السيئة،وقيل هو دعاء المرء صاحبه بما يكرهه من اسم أو صفة(١٤٦) وهو ما ينطبق على الإعلان عندما يقدم السمات السلبية للأفراد.

والإسلام لا يبيح تقديم المواقف الطريفة التي تقلل من شأن الآخرين ،قال ﷺ "ويل للذي يحدث بالحديث ليضحك منه القوم فيكذب ويل له ويل له" (١٤٧)(يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا يَسۡخَرۡ قَوۡمٞ مِّن قَوۡمٍ عَسَىٰٓ أَن يَكُونُواْ خَيۡرٗا مِّنۡهُمۡ وَلَا نِسَآءٞ مِّن نِّسَآءٍ عَسَىٰٓ أَن يَكُنَّ خَيۡرٗا مِّنۡهُنَّ) (١٤٨) بأي شكل أو وسيلة ،كما يدعو إلى ستر الصفات السلبية ولو كانت موجودة في الأفراد ، قال ﷺ" من علم من أخيه سيئة فسترها ستره اللّه عز وجل بها يوم القيامة" (١٤٩) كما كان النبي ﷺ يكره أن يذكر له عيوب الآخرين" لا يبلغني أحد عن أحد من أصحابي شيئا فإني أحب أن أخرج إليكم وأنا سليم الصدر" (١٥٠).

كما لا ينبغي أن يكون هدف الإعلان تشويه صورة الفئات المقدمة في الإعلان أو السخرية والاستهزاء والاستنقاص والنيل منها كما يفعل الإعلان الغربي مع المسلمين في بعض الأحيان كما سبق التناول ،ففي الحديث " أيما رجل أشاع على رجل مسلم بكلمة ، هو منها بريء يشينه بها في الدنيا كان حقا على اللّه أن يذيبه يوم القيامة في النار حتى يأتي بنفاد ما قال"(١٥١).

كما ينبغي على المعلن ألا ينال من سلع ومنتجات الآخرين لقوله ﷺ"دعوا الناس في غفلاتهم يرزق اللّه بعضهم من بعض"(١٥٢) ولقوله ﷺ"لا ضرر ولا ضرار"(١٥٣) ولما جاء في الأثر في وصف التجار الأبرار "أنهم إذا اشتروا لم يذموا"(١٥٤).

تجنب الإعلان عن مسابقات الهاتف (المقامرة)(١٥٥)

تطالعنا الفضائيات ليل نهار بأشخاص مجهولين يعلنون عن مسابقات لكسب الآلاف ، ومئات الآلاف ، والملايين ، و من أراد هذا الكسب فما عليه إلا أن يتصل برقم من أرقام الهواتف المعلنة ،والاتصال بهذه الأرقام ليس بالأجور العادية ، وهذه المسابقات ليست إلا لونًا من القمار - أو الميسر بلغة القرآن - ، فالمسابقات تنقسم من حيث دخول القمار فيها وعدمه إلى قسمين:

القسم الأول: مسابقات لا يدخلها القمار:

وهي تلك المسابقات التي لا يسهم في جوائزها المتسابقون ، وتكون الجائزة من طرف ثالث خارج المسابقة أو يكون مؤسسة تقدّم قيمة الجوائز للفائزين ، وبالتالي لا يكون في المتنافسين أحدُ خاسر ، وإنما فيهم الفائز ، فهذه المسابقات غنم بلا غرم ، لأن أحداً من المتسابقين لم يدفع شيئاً ليخاطر به في سبيل الفوز والغلبة ، فهذا النوع من المسابقات لا إشكال فيها ولا حرمة في ممارستها ولا يكون من أكل أموال الناس بالباطل، بل يكون مستحباً مندوباً إليه لتشجيع الناس على المعرفة ، أو البحث ، أو الاختراع أو نحو ذلك ، ومن ذلك :

أ - المسابقات التي تدعو لها الإذاعة والتلفزيون، ويقدّم التاجر أوالمؤسسات قيمة الجوائز.

ب - المسابقات التي ترعاها الدولة أو الحكومة أو المنظمات والهيئات.

ج- مسابقات بعض الصحف والمجلات التي لا تتحصل قيمة الجوائز أو بعضها من المشتركين أو المتنافسين.

فهذه المسابقات لا إشكال فيها شرعاً.

القسم الثاني: مسابقات يدخلها القمار:

وهي كل مسابقة أسهم في قيمة جوائزها أو في جزء من قيمتها المتسابقون ، ففي هذه الحالة تكون المسابقة في حقيقتها كحلبة القمار يتنافس فيها اللاعبون كلٌّ قد دفع قسطه ونصيبه رجاء أن يحوز بكل المبلغ الذي دُفع والذي تكونت منه

الجائزة ، فهذا هو القمار الجاهلي بعينه صورة وقصداً ، لأن الجائزة التي فاز بها أحدهم اشترك في تكوينها كل المتسابقين ففاز بها أحدهم وخسر هنالك الباقون.

فلو نظرنا إلى حقيقة ما يدور في هذه المسابقات نجد الآتي:

١ـ أسعار الخدمات الهاتفية تصل إلى أضعاف أسعار المكالمات الهاتفية العادية، وهذا يعني أنّ المتسابق يتحمّل قيمة المكالمات.

٢ـ بعض المسابقات يستغرق إجراؤها وقتاً طويلاً مما يضاعف المبالغ التي يدفعها المتسابق، ولكنه يتحملها رجاء أن يفوز.

٣ـ وصل عدد المتصلين بإحدى الشركات إلى ٢٠٥ مليون متصل ـ كما ذكرت بعض الإحصاءات والدراسات، فلو قلنا :

ـ أقل ما يمكن أن يدفعه كل متصل دولاران أو قل ريالان، وما يقابل القيمة الحقيقية للمكالمات ١٠٪ من المبلغ المدفوع، تكون الشركة قد كسبت ٣٦٩ مليون دولاراً أو ريالاً، فإذا أعطت الفائز مليوناً واحداً تكون قد كسبت من غير وجه حق ٣٦٨ مليون دولاراً أو ريالاً. وهذا يعني أن هذه الشركات أعطت الفائز مما دفعه المتسابقون ، فغرموا هم وفاز هو ، وهو أحدهم فوقعوا في القمار المحرم بالإجماع ،كما أن الشركات التي تنظم هذه المسابقات تجمع من الجمهور أضعاف ما تدفع لهم، فهى تأكل أموال الناس بالباطل، أو هي ـ بصريح العبارة ـ عملية سرقة مُقَنَّعة، ومُغَلَّفة بالمسابقة.

فالمسابقة إنما تكون في الأمور المباحة دون بذل مال ، أما المسابقة مع بذل مال لمن يسبق فكان الهدف منها الترغيب في الجهاد والحث عليه، ولذلك جاء في الحديث الشريف: "لا سَبَقَ إلا في خف أو حافر أو نصل"[(١٥٦)] والمسابقات في الفضائيات ليس فيها أي نوع من السَبَق ولا يهدف إليه !! فهدف من يقوم به ومن يشترك فيه هو الكسب ، و الكسب هنا ليس حلالاً ، وإنما هو" قمار" محرم.

والذين يتصلون يغرمون العشرات ، أو المئات، وأحياناً الآلاف، طمعا في الحصول على المبالغ الضخمة ، والسيارات الفاخرة ، وغير ذلك مما هو معلن عنه صحيح

أنه لا يخسر مبلغا كبيرا ، ولكن العبرة بالمبدأ ، وليس بحجم الخسارة، فقد دخل العملية مقامرًا ، لعله يكسب ويصبح من السعداء في لحظة.

والإسلام يحمي الناس من التعلق بالأوهام والأحلام الزائفة ، التي تبنى على غير أساس، والإسلام لا يمنع أن يكسب الإنسان المال، ضمن شبكة الأسباب والمسببات، ووفق سنن الله في الكون والمجتمع، والأصل في هذه السنن أن يكسب الإنسان المال بكد اليمين، وعرق الجبين، وإعمال الفكر، وإجهاد الجسم، ومواصلة الليل بالنهار، حتى يحقق الآمال،أما أن يغرق في الأحلام ويحصل الثروة عن طريق (ضربة حظ) تواتيه فليس هذا من هدي الإسلام ولا من نهج الإسلام ولا من خلق المسلمين.

فالمسابقات تنشئ شبابنا على هذه التطلعات غير المشروعة، ، وقد حذر سيدنا علي رضي الله عنه قديما من ذلك ابنه الحسن في وصية له إذ قال: وإياك والاتكال على المُنى، فإنها بضائع النَّوكى (أي الحمقى)وبعض هؤلاء رأوا أن الدعوة إلى الاتصال فقط قد لا تكفي للإغراء ، فوضعوا أسئلة غاية في البساطة و دعوا إلى الاتصال للإجابة عنها.

ومن التلبيس جعل الأسئلة دينية ، وتسمية المقامرة باسم : "مسابقة رمضان" !بل إن قناة الرسالة الدينية في شهر رمضان ١٤٢٩ هـ كانت تحث المستهلكين على الاشتراك بعبارة" ادخلوا معنا سحب الليلة على جائزة الـ smsلتفوزوا بجائزة السيارة" فسمّت الاشتراك سحبا لتنفى صفة المقامرة عن المسابقة التي لا تختلف عن مسابقات القنوات الأخرى، و المقامرات التي تبيحها قوانين بعض الدول كاليانصيب تخضع لجهات رقابية ، أما مقامرات الفضائيات فلا تخضع لأي جهة رقابية ، و لذلك يعلن المقامرون ما شاءوا ، حتى أعلن بعضهم عن جوائز بعشرات الملايين من الدولارات ، والمخدوعون بهذه الإعلانات لا توجد أي جهة تضمن لهم الحصول على شيء مما يأتي في الإعلانات ، بل يمكن أن يغرموا مبالغ المكالمات الهاتفية ، ثم يظهر أن الملايين كانت سراباً للخداع فقط .

وقد أصدرت جهات عديدة فتاوى بتحريم هذه المسابقات القمارية الحديثة، منها : الأزهر الشريف ، ومفتي مصر ، والشيخ القرضاوى ، وكثير من مشاهير أهل الفقه في عصرنا ،ومن ذلك قرار مجلس مجمع الفقه الإسلامي الدولي المنبثق عن منظمة المؤتمر الإسلامي المنعقد في دورته الرابعة عشرة بالدوحة(٢٠٠٠) حيث قرر بعد اطلاعه على البحوث الواردة إلى المجمع بخصوص موضوع بطاقات المسابقات وبعد استماعه إلى المناقشات التي دارت حوله ما يلي[١٥٧]:

أولا: تعريف المسابقة:

المسابقة هي المعاملة التي تقوم على المنافسة بين شخصين فأكثر في تحقيق أمر أو القيام به بعوض جائزة أو بغير عوض جائزة.

ثانيا: مشروعية المسابقة:

١- المسابقة بلا عوض جائزة مشروعة في كل أمر لم يرد في تحريمه نص، ولم يترتب عليه ترك واجب أو فعل محرم.

٢- المسابقة بعوض جائزة إذا توافرت فيها الضوابط الآتية:

أ) أن تكون أهداف المسابقة ووسائلها ومجالاتها مشروعة.

ب) ألا يكون العوض الجائزة فيها من جميع المتسابقين.

ج) أن تحقق المسابقة مقصدًا من المقاصد المعتبرة شرعا.

د) ألا يترتب عليها ترك واجب أو فعل محرم.

ثالثًا: بطاقات كوبونات المسابقات التي تدخل قيمتها أو جزء منها في مجموعة الجوائز لا تجوز شرعًا؛ لأنها ضرب من ضروب الميسر.

رابعًا: المراهنة بين طرفين فأكثر على نتيجة فعل لغيرهم في أمور مادية أو معنوية حرام، لعموم الآيات والأحاديث الواردة في تحريم الميسر.

خامسًا: دفع مبلغ على المكالمات الهاتفية للدخول في المسابقات غير جائز شرعًا، إذا كان ذلك المبلغ أو جزء منه يدخل في قيمة الجوائز؛ منعًا لأكل أموال الناس بالباطل.

سادسًا: لا مانع من استفادة مقدمي الجوائز من ترويج سلعهم فقط - دون الاستفادة المالية- عن طريق المسابقات المشروعة؛ شريطة ألا تكون قيمة الجوائز أو جزء منها من المتسابقين، وألا يكون في الترويج غش أو خداع أو خيانة للمستهلكين.

سابعًا: تصاعد مقدار الجائزة وانخفاضها بالخسارة اللاحقة للفوز غير جائز شرعًا.

ثامنًا: بطاقات الفنادق وشركات الطيران والمؤسسات التي تمنح نقاطًا تجلب منافع مباحة، جائزة إذا كانت مجانية بغير عوض، وأما إذا كانت بعوض فإنها غير جائزة لما فيها من الغرر.

تجنب الإعلانات المتضمنة لجوائز مرتبطة بالسلعة ذات قيمة كبيرة

يتبع خبراء التسويق أساليب كثيرة ومختلفة من أجل ترويج منتجاتهم وبعض هذه الأساليب غير مشروع كالجوائز الضخمة التي يعلن عنها بأن من يشترى السلعة سيحصل على كوبون ثم يدخل في سحب على سيارة أو نحو ذلك .

وقد سئل الدكتور مصطفى الزرقا عن جوائز التجار فأجاب:"إن رأيي في هذه المسألة هو التمييز بين الهدايا البَسيطة التي هي من عادة التجار وعُرفهم أنّ مَنْ يشتري كمية كبيرة من البضائع عندهم يقدِّمون إليه هديّة بسيطة تقديريّة وتَرغيبيّة له كسيارة لُعبة أولاد أو قطعة أو قِطعتين زيادة عمّا اشتراه(وكالعينات المجانية) وبين هذه الهدايا ذات القيمة الكبيرة التي يجري عليها سحب بطريقة السحب على اليانَصيب بالأرقام، فيَفوز بها أحدُ حاملي هذه البطاقات (الكوبونات) من الزّبائن. فتلك الهدايا البسيطة المُعتادة بيْن جميع التجار لمن يشتري كَمِّية كبيرة أو مجموعة من الأصناف هي حلال؛ لأنها تَقدمةٌ تعبيريّة عن تقديرات التاجر لذلك الزبون ،أما هذا النوع الذي سألت عنه من الهدايا ذات

القيمة الكبيرة كالسيارة والثلاجة، مما يجري عليه سحب بحسب أرقام القسائم التي يُعطونها لمن يشتري ما لا يقل عن مقدار معين من المُشتريات، ثم يسحب دوريًّا على القَسائم لاستحقاق تلك الهدية الثمينة، والتي أصبح المشترون يشترون من عند هذا التاجر لأخذ هذه القسائم، فلا أراها إلا من قَبيل اليانصيب التِّجاري الذي هو اليوم في نظر علماء الشريعة ضَرْبٌ من المُقامَرة مُحرَّم يأثم فيه الطرفان التاجر والزبون، ولا يكون ما يَستحقُّه بهذه الطريقة حلالاً، ولاسيما أنَّه يضرُّ اقتصاديًّا بصِغار التُّجار الذين لا يملِكون مثل هذه الوسائل القِماريّة المُغرِية، فيصرِفُ عنهم الناسَ ويُخرجِهم من السوق، وهذا ضرر اقتصاديٌّ كبير"وعلق الدكتور يوسف القرضاوى على الفتوى السابقة بقوله:"أنا أؤيد النظر الفقهي العميق، وأرى إضافة إلى ذلك أن هذا الأسلوب هو - في النهاية - إعلاء لقيمة السلعة على حساب عموم المستهلكين، وهو يعبر عن النمط الغربي الذي يغري الناس بكثرة الاستهلاك للسلع، وإن لم يكن بهم حاجة إليها، على خلاف المنهج الإسلامي الذي يحث على الاعتدال أبداً"[١٥٨] .

ويصور الفقهاء هذه الجوائز على النحو التالي[١٥٩]:

أولاً : أن المتنافسين على الجائزة قد دخلوا المنافسة بدفع مبلغ معين هو قيمة السلعة المرتبطة بالجائزة أو أية سلعة من المتجر عارض الجائزة ، وهؤلاء ـ في الغالب ـ لم يستحضروا الرضا عند الشراء ، لاستصحابهم الأمل في الفوز بالجائزة . فهم إذن متوقعون أن يفوزوا بهذه الجائزة ، فوُجد عنصر التنافس .

ثانياً : أن أكثرهم ـ إنْ لم يكونوا كلهم ـ قصدوا الشراء من هذا المتجر ، أو شراء تلك السلعة من أجل الفوز بالجائزة المعروضة معها ، فوُجِد عنصر المخاطرة ، إذ من اشترى رجاء الفوز بالجائزة قد خاطر بماله الذي دفعه في شراء السلعة من أجل الفوز بالجائزة .

ثالثاً : أن التاجر الذي قدّم الجائزة اشترط للمنافسة أن يشتري المتنافس السلعة المعروضة ، وهذا يعني أنّ قيمة الجائزة مستلّة ـ في الغالب ـ من قيمة السلعة المباعة

، بحيث يضاف جزءٌ قليل ومبلغ صغير لا يكترث له في قيمة السلعة ، وبتقديرات التاجر أن هذه السلعة سيباع منها عدد معين في فترة الجائزة إلى زمن السحب ، وعلى أقل الاحتمالات ، فيوزّع قيمة الجائزة المقدّمة في الكمية المقدّرة للبيع في فترة الجائزة ، فيكون قد حصّل قطعاً أو غالباً قيمة الجائزة من المتنافسين ، ويستبعد أن يكون التاجر قد قدّم قيمة الجائزة من عنده ، من خارج ما دفعه المتنافسون ، لأن مقصوده الأول والأخير بتقديم الجائزة والترويج للسلعة هو الربح ، فكيف يطلب الربح مما فيه خسران ؟ فيستبعد هذا الاحتمال ويضعف . فتوفّر عنصر المشاركة في قيمة الجائزة.

فإذا جمّعنا نتيجة الأمر الأول ، وهو : وجود عنصر المنافسة ، ونتيجة الأمر الثاني وهو : وجود عنصر المخاطرة ، ونتيجة الأمر الثالث ، وهو : وجود عنصر المشاركة من المتنافسين في قيمة الجائزة ؛ فقد تجمّعت كل العناصر المحققة للقمار المحرم قطعاً ، فإن القمار يحققه المتنافسون المخاطرون بأموالهم ، والمشاركون في قيمة الجائزة ، فصاروا بين غانم وغارمين ، وهذا عين القمار المحرّم باتفاق الفقهاء .

وعلى هذا فإنّ جوائز ترويج السلع من الصور المعاصرة للقمار المحرّم.

كما سُئل الشيخ محمد بن صالح العثيمين "هل يجوز أن أعلن للجميع أن من يشتري من عندي سيارة يحصل على رقم، ولمدة محدودة، وبعدها يجُعل سحب على هذه الأرقام، فالذي يُسحب رقمه يحصل على جائزة قيمة، وبذلك أُرغّب في بضاعتي ويكثر زبائني.

فأجاب: هذا لا يجوز لأنه إما قمار أو شبيه به[١٦٠].

وذلك لما يلي[١٦١]:

١. لأن المشتري يقدم على الشراء وهو على خطر فربما يحصل على الجائزة وربما لا يحصل عليها.

٢. إن التجار الذين يمارسون هذا النوع من الترويج لبضائعهم يقومون غالباً برفع أثمان السلع حتى يتمكنوا من تغطية قيمة الجوائز من مجموع المشترين فيربح واحد من المشترين أو اثنان مثلاً ويخسر الآخرون.

٣. إن مثل هذه الأساليب تدفع كثيراً من الناس إلى الشراء دونما حاجة رغبة في الحصول على الجائزة الموعودة وهذا يؤدي إلى الإسراف وترسيخ النهج الرأسمالي في الاستهلاك.

٤. إن مثل هذه الأساليب تؤدي إلى تنمية الضغينة والحقد والحسد في قلوب الخاسرين من المشترين وهم الأكثر لأن الرابحين قلة.

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِنَّمَا ٱلۡخَمۡرُ وَٱلۡمَيۡسِرُ وَٱلۡأَنصَابُ وَٱلۡأَزۡلَـٰمُ رِجۡسٌ مِّنۡ عَمَلِ ٱلشَّيۡطَـٰنِ فَٱجۡتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمۡ تُفۡلِحُونَ [١٦٢].

عدم الإعلان عن أنشطة العرافة والتنجيم

المبدأ السابق نص عليه الميثاق الصيني للإعلان وهو يتفق مع تعاليم الإسلام التي تؤكد على أنها جاءت لرعاية مصالح البشر في كل زمان ومكان، فالإسلام يشدد النكير على أصحابها والمتجرين بها في سوق التضليل والاستغلال للغافلين من العوام وأشباه العوام الذين لا يخلو منهم مجتمع في أي عصر كان والذين يدعون معرفة الغيب المستور بوسائط علوية أو سفلية تخرق حجاب الغيب، وتتبئ عما يكنه صدر الغد المجهول، عن طريق النجوم أو الاتصال بالجن، أو الخط في الرمل، أو غير ذلك من أباطيل الجاهليات شرقيها وغربيها. وحسبنا أن نقرأ بعض آيات القرآن الكريم، لنتبين ضلال هؤلاء الأفاكين[١٦٣]. يقول الله تعالى ﴿قُل لَّا يَعۡلَمُ مَن فِي ٱلسَّمَـٰوَٰتِ وَٱلۡأَرۡضِ ٱلۡغَيۡبَ إِلَّا ٱللَّهُ﴾[١٦٤] وفى الحديث"من أتى عرافا فسأله عن شئ لم تقبل له صلاة أربعين ليلة"[١٦٥] و" من أتى كاهنًا أو عرافا فصدقه بما يقول، فقد كفر بما أنزل على محمد ﷺ"[١٦٦] .

مراعاة الرسالة الإعلانية لخصوصية الأماكن والأفراد

في ظل سعي الإعلان الدائب للوصول إلى شرائح الجمهور المستهدفة أينما كانت في كل زمان ومكان ،لابد من احترام حقهم في عدم تلقى رسائل إعلانيه

عبر الوسائل الإعلانية المملوكة كالبريدين الاليكتروني والعادي والمحمول إلا بعد موافقتهم المسبقة خاصة وأن هناك فئات تعزف عن قرآه الإعلان ، مع إيجاد وسيلة بعد ذلك للتعرف على رأيهم في استمرار إرسالها من حين لأخر .فهو من الاستئذان الذي قرره القران في كثير من المواطن ومنها ما جاء في قوله تعالى"يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَدۡخُلُواْ بُيُوتًا غَيۡرَ بُيُوتِكُمۡ حَتَّىٰ تَسۡتَأۡنِسُواْ وَتُسَلِّمُواْ عَلَىٰٓ أَهۡلِهَاۚ ذَٰلِكُمۡ خَيۡرٞ لَّكُمۡ لَعَلَّكُمۡ تَذَكَّرُونَ ﴿٢٧﴾ فَإِن لَّمۡ تَجِدُواْ فِيهَآ أَحَدٗا فَلَا تَدۡخُلُوهَا حَتَّىٰ يُؤۡذَنَ لَكُمۡۖ وَإِن قِيلَ لَكُمُ ٱرۡجِعُواْ فَٱرۡجِعُواْۖ هُوَ أَزۡكَىٰ لَكُمۡۚ وَٱللَّهُ بِمَا تَعۡمَلُونَ عَلِيمٞ"[١٦٧] وقد جعل الاستئذان لصيانة حرمة البيوت ولاحتمال رغبة الفرد في عدم استقبال أحد في هذا التوقيت، وهو ما يمكن حمله على الإعلان قياسا.

وإذا تقرر ذلك فمن الأولى أن يراعى الإعلان خصوصية الأفراد أنفسهم بعدم إظهارهم في الإعلان دون موافقتهم خصوصا المرضى، وهو ما يفتقده الإعلان في بعض الأحيان كما في إعلانات مستشفى سرطان الأطفال.

كما ينبغي احترام خصوصية الأماكن العامة التي لا ينبغي أن تحتوى على إعلانات كدور العبادة حتى لا يتم التشويش على المصلين فضلا عن قدسية هذه الأماكن، ففي الحديث قال ﷺ (إذا رأيتم من يبيع أو يبتاع في المسجد فقولوا : لا أربح الله تجارتك، وإذا رأيتم من ينشد فيه ضالة فقولوا: لا ردّها الله عليك[١٦٨])وحدث أن أعلن احد الصحابة عن شئ فقده في المسجد فقال ﷺ"لا ردها الله عليك فإن المساجد لم تبن لهذا"[١٦٩] ويلحق بدور العبادة ما ليس موطنا للبيع والشراء كالجامعات والمدارس والمكتبات العامة..الخ".

تجنب الإعلان المكثف لمجرد التواجد أو استمالة الوسيلة

أحيانا ما تلجا الشركات إلى الإعلان المكثف عبر وسائل الإعلام المختلفة دون هدف محدد (كإعلام الجمهور بتعديلات جديدة أو استخدامات جديدة للمنتج أو تذكير الجمهور بالماركة أو مواجهة حملات مغرضة إلى غير ذلك من الأهداف) فبعض الشركات تفرد صفحات متعددة عبر الصحف بشكل شبه

يومي في نفس الوقت الذي تأخذ فيه بمبدأ التكامل بين الوسائل الإعلامية الأخرى إضافة لرعايتها لبعض البرامج والأحداث الهامة كالمباريات الرياضية، فإذا لم يكن الإعلان لتحقيق هدف من أهداف الحملة الموضوعة وإنما لمجرد إشعار الجمهور بالتواجد والتميز(مما يؤدى إلى السيطرة والهيمنة على السوق على حساب الشركات الصغيرة التي لا تستطيع أن تنافسها نظرا لما تمتلكه من ميزانيات كبيرة وإنفاق اعلانى لا يبارى، وبالتالي يحد الإعلان من خيارات المستهلك الذي قد لا يعرف أو لا يتجه إلا للسلع القليلة المعلن عنها جيدا نتيجة للإغراق الإعلانى الذي يحاصره Surrounds وعندئذ يصبح الإعلان بديلا عن المنافسة وربما يقضى عليها نتيجة لاختفاء سلع لا تجد طلبا عليها ، مما يؤدى إلى رفع الأسعار لتغطية الإنفاق الإعلانى فالمستهلك لاشك هو الذي يدفع ثمن الإعلان ،كما يشكل خطورة على السلع الوطنية التي لا تقوى على مواجهة الشركات الأجنبية الكبيرة ، (ولعل هذا احد صور الاحتكار المحرم "المحتكر ملعون"(١٧٠)) فهو من قبيل البذخ.

كما أن التذكير بالماركة لابد أن يكون على فترات وليس بشكل مكثف وملح ،وإلا يخشى أن يكون ذلك تبذيرا فنهج الإسلام هو التوسط في كل الأمور "وَكَذَٰلِكَ جَعَلْنَٰكُمْ أُمَّةً وَسَطًا "ومن بينها الإنفاق (وَٱلَّذِينَ إِذَآ أَنفَقُواْ لَمْ يُسْرِفُواْ وَلَمْ يَقْتُرُواْ وَكَانَ بَيْنَ ذَٰلِكَ قَوَامًا)(١٧١) سواء كان إنفاقا إعلانيا أم غير اعلانى فالآية عامة ،وقد عاب القرآن على قوم شعيب مخالفة ذلك"(أَوْ أَن نَّفْعَلَ فِيٓ أَمْوَٰلِنَا مَا نَشَٰٓؤُاْ) (١٧٢) وقد تعرضت الحملة الإعلانية الخاصة بالضرائب والإقرار الضريبي لنقد شديد من المخرج المصري وحيد حامد الذي أشار إلى أن الملايين التي أنفقت عليها كانت كفيلة بإنشاء العديد من الكباري وبناء مئات المدارس(١٧٣) وهو ما ينطبق أيضا على إعلانات التهنئة والترحيب المبالغ فيها.

كما يلجأ بعض المعلنين عند اكتشاف وسائل الإعلام لبعض الممارسات السلبية أو الأنشطة الضارة بالشركة إلى شراء مساحات إعلانية في الوسائل ذات

الجماهيرية لاستمالتها وإثنائها عن مهاجمة الشركة حتى لا تسوء صورتها ، فعلى سبيل المثال عندما منعت إعلانات التدخين عبر الراديو والتليفزيون الأمريكي وخصصت شركات التدخين ميزانيتها للإعلان في الصحف المطبوعة تجنبت الصحف نشر مقالات عن مخاطر التدخين حفاظا على هذا المصدر،وعليه يصير الإعلان رشوة – ما لم يكن هناك تعامل مسبق - للحديث السابق"أفلا جلس في بيت أبيه وأمه حتى تأتيه هديته إن كان صادقا"ففيه عدم جواز اخذ المال أو ما في قيمته مما يأخذ شكل الهدية للمسئولين إذا كانت الهدية جاءتهم بحكم المسؤولية التي يحملونها وتعتبر هذه الهدية في حكم الرشوة ، واكلا للسحت.

تجنب الإلحاح على الأطفال للشراء

معلوم أن متابعة الطفل الدائمة للفقرات الإعلانية يعقب مشاهدتها الإلحاح، والبكاء، والصراخ من أجل أن يشتري له الوالدان ما رآه في الإعلان من الألعاب والسلع،وفي كثير من الأحيان يجد الوالدان أنهما قد اضطرا لكثرة إلحاحه أن يحققا له جزءاً مما يطلبه مما يعزز من الميل الاستهلاكي الترفي لديه وإصابته بهستريا الامتلاك ،وتتفاقم المشكلة عندما لا يستطيع الوالدن تلبية كل ما يطلبه الطفل لأنها أشياء قد تكون غالية الثمن أو مضرة بصحته مما يؤدى إلى حدوث مشكلة بين الطفل ووالديه نتيجة الإعلانات المحرضة على الشراء.

والإسلام فى هذا الصدد يدعوا المعلنين إلى تجنب إلهاب عقل الطفل بالشراء سواء بالإلحاح الزائد ودفع الطفل لطلب السلعة أو ربط شراء السلعة بالفوز بالجائزة،ففي الحديث"فان اشتريت فاكهة فاهد له منها فان لم تفعل فادخل بها سرا ولا يخرج بها ولدك ليغيظ ولده" ولاشك أن فى ظهور الإعلانات على شاشة التليفزيون ودعوة الأطفال –بإلحاح- لشرائها يثير الرغبة لديهم ويؤدى لإلحاحهم على والديهم مما يضايقهم وإذا امتنع الوالدان عن الشراء سيؤدى ذلك لحدوث مشاكل أسرية وعند عرض الإعلان مرة اخرى أو إعلان أخر مشابه سيغيظ ذلك الطفل كما فى الحديث،وإذا كان هذا هو الشأن فى الإعلان –بإلحاح- عن

السلع غير المضرة "الفاكهة"فكيف بالإعلان عن المنتجات المضرة بصحة الأطفال على المدى البعيد ؟ لا شك أنها الأولى بالتجنب لحديث "لا ضرر ولا ضرار".

ثانيا: ضرورة معرفة "المعلن –الوكالة الإعلانية- الوسيلة "للضوابط قبل ممارسة العملية الإعلانية

ينبغي على المعلن والوكالة الإعلانية و الوسيلة والعاملين في صناعة الإعلان ضرورة معرفة الضوابط المنظمة للعملية الإعلانية قبل الشروع في أي ممارسة حتى تكون الممارسة الإعلانية أخلاقية ولا تسبب ضررا للجمهور أو تتعارض مع ما جاء به الإسلام ، فإذا كانت المواثيق الدولية المنظمة للإعلان تشترط الموافقة المسبقة على مواثيقها فليس بأقل منها أن يعرف المشتغلون بالمهنة الضوابط المنظمة للعملية الإعلانية فى الإسلام قبل ممارستها حتى لا يقعوا في الحرمة - خاصة وأن المعرفة الدينية تتضاءل في مجتمعاتنا حتى لدى كثير من المتعلمين (يَعۡلَمُونَ ظَٰهِرٗا مِّنَ ٱلۡحَيَوٰةِ ٱلدُّنۡيَا وَهُمۡ عَنِ ٱلۡأٓخِرَةِ هُمۡ غَٰفِلُونَ)(١٧٤) فلا يعلنوا عن مسابقات تدخل ضمن القمار ولا يغشوا ولا يكذبوا ولا يبالغوا ولا يثيروا الغرائز ولا يسيئوا للآخرين ...الخ ، فإن العلم قائد والعمل تابع ،وقد كان عمر بن الخطاب يأمر التجار بالتفقه في أحكام البيع والشراء، فقد روى أنه قال"لا يبع في سوقنا إلا من قد تفقه في الدين(١٧٥)".

و روي أن عمر كان يضرب من وجده في السوق وهو لا يعرف أحكام البيع والشراء، وقال الشيخ أحمد محمد شاكر معلقاً على أثر عمر السابق"نعم، حتى يعرف ما يأخذ وما يدع، وحتى يعرف الحلال والحرام، ولا يفسد على الناس بيعهم وشراءهم بالأباطيل والأكاذيب، وحتى لا يُدخِل الربا عليهم من أبواب قد لا يعرفها المشتري، وبالجملة: لتكون التجارة تجارة إسلامية صحيحة خالصة، يطمئن إليها المسلم وغير المسلم، لا غش فيها ولا خداع"(١٧٦) .

واعتقد أنه ليس مبالغة إذا قيل أن سيدنا عمر لو كان حيا بيننا الآن لفعل ذلك أيضا مع المعلنين خاصة في ظل انفلات الممارسة الإعلانية وعدم خضوعها لأي ضابط،فما دام الهدف مما كان يفعله مع التجار هو تجنب الوقوع في الخطأ فلا

نستبعد أن يفعله مع المشتغلين بالإعلان مادامت ممارستهم له يشوبها الكثير مما يتعلق بالحرمة خاصة في ظل التأثير الطاغيtyrant للإعلان على العقول والقيم والصحة واللغة، والذي تزداد خطورته على لغة الطفل وقيمه وعاداته الغذائية وبالتالي نموه الجسدي واكتسابه للسلوكيات العدوانية، فلم يعد يترك الإعلان شيئا في الإنسان إلا وله احتمال في التأثير عليه بالسلب أو بالإيجاب.

وفعل سيدنا عمر مأخوذ من قول النبيﷺ (طلب العلم فريضة على كل مسلم)[١٧٧] وقد قال العلماء إن المقصود بالفريضة من العلم هو ما تتوقف عليه العبادة والمعاملة وعليه يجب على من اشتغل بعمل من الأعمال أن يتعلم الأمور الأساسية التي لا يصح العمل بدونها، فعلى المعلن المسلم أن يتعلم ما يصح الإعلان عنه وما لا يصح وما ينبغي أن يكون عليه شكل الرسالة الإعلانية والدعائية ومالا ينبغي ونحو ذلك من الأمور حتى لا تتعارض الرسالة شكلا ومضمونا مع تعاليم الإسلام .

قال الإمام النووي" فرض العين وهو تعلم المكلف ما لا يتأدّى الواجب الذي تعين عليه فعله إلا به"[١٧٨].

وقال الإمام الغزالي" إنما هو طلب العلم المحتاج إليه والمكتسب يحتاج إلى علم الكسب .. ولو قال لا أقدم العلم ولكني أصبر إلى أن تقع لي الواقعة فعندها أتعلم وأستفتي، فيقال له: وبم تعلم وقوع الواقعة مهما لم تعلم جمل مفسدات العقود فإنه يستمر في التصرفات ويظنها صحيحة مباحة فلا بد له من هذا القدر من علم التجارة ليتميز له المباح عن المحظور وموضع الإشكال عن موضع الوضوح "[١٧٩].

كل من يمارس عملاً يجب عليه تعلم الأحكام المتعلقة به ليمتنع عن الحرام.

وبهذا يظهر لنا أن معرفة ضوابط الإعلان من باب فرض العين في حق المعلنين والمشتغلين بمهنة الإعلان كالوكالات الإعلانية، لأن صحة ممارساتهم متوقفة على العلم بها ومن ثم ينبغي للمواثيق المنظمة للإعلان في الدول الإسلامية أن لا تحيد في بنودها وموادها عما جاء به الإسلام من ضوابط ،كما لا ينبغي أن تضيع شيئا منها فلا تترك صغيرة ولا كبيرة للإسلام فيها قول أو حكم إلا وتحصيها.

كما ينبغي على الأجهزة المختصة بتلقي وإذاعة الإعلانات وسائل الإعلام وكذا الهيئات المنظمة للإعلان معرفة هذه الضوابط للتأكد من خلو الرسالة الإعلانية من أي تجاوز وضمان تمشيها مع الضوابط.

ويمكن إجمال الضوابط الشرعية للإعلان عن الخدمات والمنتجات فيما يلى :

- المشروعية:

ويقصد بها أن تكون مفاهيم ومضامين ووسائل وأساليب الإعلان متفقة مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.

- الأخلاق والسلوك الحسن

ويعنى أن يلتزم المعلن بالقيم والأخلاق الفاضلة والسلوك الحسن الطيب مثل ؛ الأمانة الصدق ،العدل ، الحق ، الموضوعية ، اليقين ، الإتقان ، الكفاءة ، العفة، الوفاء، التواضع " ، وتجنب سوء الخلق وانحراف السلوك .

- تحقيق المنفعة المعتبرة شرعاً

ويقصد بذلك أن تركز العملية الإعلانية على ما تقدمه الخدمات والمنتجات والأفكار التى تحقق النفع المشروع للفرد وللمجتمع وللدولة.

- تحريم الإعلانات التي تمس حقوق الإنسان

ويقصد بذلك أن تكون مفاهيم ومضامين الرسائل الإعلانية ليس فيها اعتداء على العقيدة أو الفكر أو العرض أو المال.

- سد الذرائع مقدم على جلب المنافع

ويقصد بذلك تجنب اختيار الوسائل والأدوات الإعلانية التي فيها مفسدة شرعية مهما كانت المغريات، وتطبيق قاعدة تجنب المفاسد مقدم على جلب المنافع.

- تجنب المتاجرة بالدين

ويقصد بذلك عدم تحميل النصوص القرآنية والأحاديث النبوية مالا تحتمل أو تطويعها لتتفق مع مصلحة المعلن الشخصية، فلا تحايل على شرع الله.

- المعاصرة في وسائل وأساليب الإعلان

ويقصد بذلك المبادرة في استخدام أساليب التقنية الحديثة في وسائل وأساليب الإعلان متى كانت لا تتعارض مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية، فالحكمة ضالة المؤمن أينما وجدها فهو أحق الناس بها.

- التحقق والتوثيق

ويقصد بذلك استخدام الأدلة وقرائن الإثبات للتأكيد على صحة المعلومات التى تحتوى عليها الرسالة الإعلانية لدعم الثقة.

آليات التنظيم والرقابة على الإعلان في الإسلام

إذا كانت وسائل تنظيم الإعلان في النظم الدولية والعربية لا تخرج عن أشكال التنظيم الذاتي "من قبل الوسيلة أو الوكالة....الخ" والرسمي والشعبي"جمعيات حماية المستهلك" فان الإسلام يضيفا إليها جانبا مهما ألا وهو الرقابة الذاتية، وقد أحصت الآية القرآنية التالية جميع أشكال التنظيم والرقابة(١٨٠)"وَقُلِ ٱعْمَلُواْ فَسَيَرَى ٱللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُۥ وَٱلْمُؤْمِنُونَ ۖ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَـٰلِمِ ٱلْغَيْبِ وَٱلشَّهَـٰدَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ "(١٨١)على النحو التالي:

الرقابة الذاتية: وذلك في قوله"فسيرى الله عملكم" فكأن الله تعالى يقول باشروا أعمالكم واعلموا أنى أراكم وأطلع عليكم وسأجازيكم على أعمالكم إن كانت خيرا فخير وان كانت شرا فشر، وما أكثر آيات القران التي تواردت لتنمى هذا النوع الداخلي من الرقابة:"**إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا**"(١٨٢) إضافة إلى بعض الأحداث التي كانت تقع وكان الوحي ينزل لتعميق الرقابة الداخلية في نفوس المسلمين ،وحدث أن رجلا أقام سلعة في سوق فأقسم بالله لقد أعطى فيها ما لم يعطى ليوقع فيها رجلا من المسلمين(يلاحظ أن البائع لجأ إلى استخدام أسلوب الاستشهاد الكاذب وهو القسم،فالقسم شهادة قال تعالى "وَٱلَّذِينَ يَرْمُونَ أَزْوَٰجَهُمْ وَلَمْ يَكُن لَّهُمْ شُهَدَآءُ إِلَّآ أَنفُسُهُمْ فَشَهَـٰدَةُ أَحَدِهِمْ أَرْبَعُ شَهَـٰدَٰتٍۭ بِٱللَّهِ ۙ إِنَّهُۥ لَمِنَ ٱلصَّـٰدِقِينَ ﴿٦﴾ وَٱلْخَـٰمِسَةُ أَنَّ لَعْنَتَ ٱللَّهِ عَلَيْهِ إِن كَانَ مِنَ ٱلْكَـٰذِبِينَ ﴿٧﴾ وَيَدْرَؤُاْ عَنْهَا ٱلْعَذَابَ أَن تَشْهَدَ أَرْبَعَ شَهَـٰدَٰتٍۭ بِٱللَّهِ ۙ إِنَّهُۥ لَمِنَ ٱلْكَـٰذِبِينَ"(١٨٣) فنزل الردع الإلهي عن هذه الممارسة والمتمثل في قول

الله تعـــــــالى "إِنَّ ٱلَّذِينَ يَشۡتَرُونَ بِعَهۡدِ ٱللَّهِ وَأَيۡمَٰنِهِمۡ ثَمَنًا قَلِيلًا أُوْلَٰٓئِكَ لَا خَلَٰقَ لَهُمۡ فِي ٱلۡأٓخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ ٱللَّهُ وَلَا يَنظُرُ إِلَيۡهِمۡ يَوۡمَ ٱلۡقِيَٰمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمۡ وَلَهُمۡ عَذَابٌ أَلِيمٌ"(١٨٤).

وقد شوهدت مظاهر الرقابة لدى المسلمين وتزخر بها كتب التراث لدى كثير من تجار المسلمين ،ومن ذلك ما ورد عن جرير بن عبد الله فقد كان إذا قام إلى سلعة يبيعها بصر المشترى بعيوبها ثم يخيره فيقول : إن شئت فخذ وان شئت فاترك،فقيل له انك إن فعلت هذا لم ينفذ لك بيع ،فقال: إنا بايعنا رسول الله على النصح لكل مسلم، والشاهد انه كان يعلم المشترى بحقيقة السلعة وما فيها من عيوب حتى يفئ بعهد الرسول ﷺ وذلك بوازع من ضميره. وعن أبى سباع قال اشتريت ناقة من دار واثلة بن الأسقع فلما خرجت بها أدركنا واثلة وهو يجر رداءه فقال يا عبد الله اشتريت قلت نعم قال هل بين لك ما فيها قلت وما فيها قال إنها لسمينة ظاهرة الصحة قال فقال أردت بها سفرا أم أردت بها لحما قلت بل أردت عليها الحج قال فإن بخفها نقبا قال فقال صاحبها أصلحك الله أي هذا تفسد علي قال إني سمعت رسول الله ﷺ يقول لا يحل لأحد يبيع شيئا إلا يبين ما فيه ولا يحل لمن يعلم ذلك إلا يبينه(١٨٥).

ومن الشواهد المشهورة أيضا في هذا الصدد واقعة بنت بائعة اللبن التي طلبت منها أمها أن تخلط اللبن بالماء فقالت البنت لأمها إن عمر بن الخطاب نهى عن ذلك فقالت أمها إن عمر لا يرانا فقالت لها قولتها الشهيرة إذا كان عمر لا يرانا فان الله يرانا .

ولتأصل الرقابة الداخلية في نفوس المسلمين الأوائل ذهب الإمام أبو حامد الغزالي في تعريفه للأخلاق إلى القول بأنها "هيئة في النفس راسخة تصدر عنها الأفعال بسهولة ويسر من غير حاجة إلى فكر ورؤية (١٨٦)".فقد نظر إلى الأخلاق على أنها مسألة ذاتيه نابعة من داخل الفرد أو كامنة فيه .

١. التنظيم الرسمي: وذلك في قوله تعالى "..ورسوله.." فالرسول هو الحاكم والمنظم الرسمي لكل شئون المسلمين، وقد مارس الرسول ﷺ – وكذا صحابته من بعده – التنظيم الرسمي للعملية التجارية في مواطن متعددة .

فقد اهتم الرسول ﷺ بالسوق ،وأسس في المدينة سوقا يستقل بها المسلمون عن السوق التي كان يسيطر عليها يهود بني قينقاع ،وكان يمر عليها ﷺ بين حين وآخر ،فيرشد ويعلم ويحذر ويزجر ويراقب ويؤدب[١] ،ومن ذلك مروره ﷺ على الرجل الذي كان يبيع طعاما في سوق المدينة فمد النبي يده ليكتشف الخداع الذي سلكه الرجل في عرض سلعته ،فأنكر عليه ذلك وزجره وأرشده إلى الأسلوب الصحيح لعرض سلعته.

وبموت النبي انتقلت السلطة إلى الخلفاء والتابعين من بعده ولا تزال تنتقل إلى من يتولى أمر المسلمين من الرؤساء والملوك والوزراء والهيئات الرسمية إلى قيام الساعة (وبالتالي تنتقل سلطة التنظيم الرسمي للإعلان في العصر الحديث إلى الوزارات والهيئات الرسمية المختصة والمنوطة بهذه المهمة) ، وقد سبق الخلفاء إلى ممارسات رسمية استهدفت تنظيم العملية التجارية، كما ورد في العنصر السابق عن مرور عمر بن الخطاب بنفسه على الأسواق وإصدار التعليمات والتوجيهات للتجار ومعاقبة المخالفين.

كما يذكر لعمر بن الخطاب أنه أثناء خلافته ولى الحسبة على سوق من أسواق المدينة لامرأة تسمى "أم الشفاء"[١٨٧].

وقد عرفت الدولة الإسلامية ما يسمى بالحسبة،وهى وظيفة [*]دينية أساسها الأمر بالمعروف والنهى عن المنكر، استلهاما لقوله تعالى ﴿ **وَلۡتَكُن مِّنكُمۡ أُمَّةٞ يَدۡعُونَ إِلَى ٱلۡخَيۡرِ وَيَأۡمُرُونَ بِٱلۡمَعۡرُوفِ وَيَنۡهَوۡنَ عَنِ ٱلۡمُنكَرِۚ وَأُوْلَٰٓئِكَ هُمُ ٱلۡمُفۡلِحُونَ** ﴾[١٨٨] وقد تعدّت الحسبة أصولها المثالية الدينية وهى الأمر بالمعروف والنهى عن المنكر إلى واجبات عملية تتفق والمصالح العامة للمسلمين وتمت هذه الوظيفة بنمو المجتمع الإسلامى وتطور نظمه الاقتصادية وأوضاعه الاجتماعية واتساع رقعته، حيث كان يشرف على وعلى أصحاب الحرف والمهن ويحكم فيما يظهر من نزاع بين أهل الصناعة

الواحدة، ويتعهد النواحي الصحية عند أصحاب المهن والحرف والصيادلة والعطارين[189].

و من ثم كان المحتسب يكلف بمهام مختلفة من بينها مراقبة الأسواق وكل مصادر الطعام والشراب، حيث كان يقوم المحتسب بزيارة دائمة للمسالخ والمطاعم وأسواق الخضار والفاكهة والأسماك واللحوم وذلك لضمان سلامة الممارسة التجارية وخلو هذه المنتجات ونحوها من أي مكروه وصلاحيتها للاستهلاك الآدمي حفاظا على صحة المستهلك وتجنبا لخداعه، وهى الوظائف التي توزعت في العصر الحديث على العديد من الوزارات (لو تتبعنا وظائف جهاز الحسبة لوجدنا أنها تتوزع الآن بين عدد من المصالح الحكومية وتتضح بعض مظاهر نظام الحسبة الآن إلى حد ما في هيئة الأمر بالمعروف والنهى عن المنكر بالمملكة العربية السعودية)[190].

ويدعو الإسلام الوسائل الإعلامية والهيئات المنظمة للإعلان- إلى جانب دعوته للمعلن والوكيل الإعلاني- إلى التأكد من خلو الرسالة الإعلانية من أي تجاوز والتأكد من صدق الدعاوى التي تحملها وتمشيها مع الضوابط المنظمة، وذلك بفحص الإعلان وإلزام المعلن بتقديم الأدلة التي تثبت صحة ادعاءاته، كما تفعل لجنة التجارة الفيدرالية FTC وغيرها من الهيئات المنظمة كلجان المراجعة الموجودة داخل الوسائل الإعلامية ونحوها، فقد علمنا الإسلام ألا نقبل أي معلومة تنقل إلينا إلا بعد التحقق من دقتها مهما كان مصدرها ومن ذلك ما جاء في شأن الهدهد مع نبي الله سليمان" **وَتَفَقَّدَ ٱلطَّيْرَ فَقَالَ مَا لِىَ لَآ أَرَى ٱلْهُدْهُدَ أَمْ كَانَ مِنَ ٱلْغَآئِبِينَ ﴿٢٠﴾ لَأُعَذِّبَنَّهُۥ عَذَابًا شَدِيدًا أَوْ لَأَا۟ذْبَحَنَّهُۥٓ أَوْ لَيَأْتِيَنِّى بِسُلْطَٰنٍ مُّبِينٍ ﴿٢١﴾ فَمَكَثَ غَيْرَ بَعِيدٍ فَقَالَ أَحَطتُ بِمَا لَمْ تُحِطْ بِهِۦ وَجِئْتُكَ مِن سَبَإٍۭ بِنَبَإٍ يَقِينٍ ﴿٢٢﴾ إِنِّى وَجَدتُّ ٱمْرَأَةً تَمْلِكُهُمْ وَأُوتِيَتْ مِن كُلِّ شَىْءٍ وَلَهَا عَرْشٌ عَظِيمٌ ﴿٢٣﴾ وَجَدتُّهَا وَقَوْمَهَا يَسْجُدُونَ لِلشَّمْسِ مِن دُونِ ٱللَّهِ وَزَيَّنَ لَهُمُ ٱلشَّيْطَٰنُ أَعْمَٰلَهُمْ فَصَدَّهُمْ عَنِ ٱلسَّبِيلِ فَهُمْ لَا يَهْتَدُونَ ﴿٢٤﴾ أَلَّا يَسْجُدُوا۟ لِلَّهِ ٱلَّذِى يُخْرِجُ ٱلْخَبْءَ فِى ٱلسَّمَٰوَٰتِ وَٱلْأَرْضِ وَيَعْلَمُ مَا تُخْفُونَ وَمَا**

تُعۡلِنُونَ ﴿٢٥﴾ ٱللَّهُ لَآ إِلَٰهَ إِلَّا هُوَ رَبُّ ٱلۡعَرۡشِ ٱلۡعَظِيمِ۩ ﴿٢٦﴾ قَالَ سَنَنظُرُ أَصَدَقۡتَ أَمۡ كُنتَ مِنَ ٱلۡكَٰذِبِينَ ﴿٢٧﴾ ٱذۡهَب بِّكِتَٰبِي هَٰذَا فَأَلۡقِهۡ إِلَيۡهِمۡ ثُمَّ تَوَلَّ عَنۡهُمۡ فَٱنظُرۡ مَاذَا يَرۡجِعُونَ"[١٩١] فرغم أن الهدهد لا يكذب ولا يقوى على الكذب على نبي الله سليمان وجاء بخبر يتسم بالدقة (بنبأ يقين) والفورية (وجئتك:أي للتو واللحظة) والأهمية فقد نقل الخبر إلى سيدنا سليمان دون غيره لأنه المهتم الأول بنشر عقيدة التوحيد ولذا خصه الهدهد بالخطاب فقال(وجئتك)لا لأحد غيرك، إلا أن سليمان عليه السلام لم يقبل الخبر إلا بعد التحقق من صحته وصدق المصدر،ومن ذلك أيضا قوله تعالى"يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِن جَآءَكُمۡ فَاسِقُۢ بِنَبَإٖ فَتَبَيَّنُوٓاْ أَن تُصِيبُواْ قَوۡمَۢا بِجَهَٰلَةٖ فَتُصۡبِحُواْ عَلَىٰ مَا فَعَلۡتُمۡ نَٰدِمِينَ" [١٩٢] وكم أصيب المستهلكون في العالم الإسلامى بنكبات وأضرار مادية وصحية وأخلاقية نتيجة عدم اهتمام الهيئات المنظمة ووسائل الإعلام بفحص الرسائل الإعلانية والتحقق من صحتها.

كما ينبغي أن تتأكد الوسيلة والهيئة المنظمة من خلو الإعلان من أي مخالفة،فهم مسئولون عن ذلك، قال ﷺ "كلكم راع وكلكم مسئول عن رعيته"[١٩٣] و"ما من عبد يسترعيه اللّه رعية فيموت يوم يموت وهو غاش لها إلا حرّم اللّه عليه الجنة"[١٩٤].

٣- التنظيم الذاتي من خلال الأفراد والجماعات الاستهلاكية والمتمثل في قوله تعالى"والمؤمنون"وقد أوقظ النبي ﷺ الحس الرقابي لدى جمهور المسلمين وحث على أن يكونوا فاعلين في مواجهة أي ممارسة سلبية فقال" من رأى منكم منكرا فليغيره بيده ، فإن لم يستطع فبلسانه ، فإن لم يستطع فبقلبه ، وذلك أضعف الإيمان "[١٩٥] كما عزز الخلفاء الراشدون مفهوم الرقابة الشعبية ليس فقط في الممارسات الكائنة بين المسلمين وإنما المتعلقة بهم وبحكمهم، ومن ذلك قول الخليفة الأول المشهور في أول بيان له بعد تولى منصبه"وإن أسأت فقوموني" ووصل الأمر إلى أن قال أحد الرعية لعمر بن الخطاب (عندما طلب من المسلمين في خطبة

الجمعة أن يقوموه إذا اعوج) والله لو رأينا فيك اعوجاجا لقومناك بسيوفنا ؟ولا يغضب عمر لسماع ذلك وإنما يحمد الله أن وجد من يقومه إذا اعوج.

مراجع الفصل الثانى

(١)Claude Jean Bertrand, Media Ethics& Accountability Systems(London,Tranascstion Publishers, 2000) p.42 .

(٢) George E. Belch & Michael A. Belch, Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective, Seventh Edition. (New York, McGraw- Hill Irwine, 2007) p688.

(١) Eriock L. Collins, Lynn Zoch, and Christopher S. McDonald" When Professional Worlds Collide: Implication of Kasky v. Nike for Corporate Reputation Management," Public Relations Review, vol.30, no.4, November 2004, pp. 411-418.

(٢)William Wells, Advertising Principles & Practice, Seventh edition, (Pearson , Prentice Hall, 2006) p. 63.

(٣) Ibid, pp.63- 64.

(٥) Ibid, p. 64.

(٦)Ibid, p.66.

- FTC Staff Provides FDA with Comments on Direct-To-Consumer Prescription Drug Advertising (http://www.ftc.gov/opa/2003/12/fdadtc.shtm).

(١) http://www.ftc.gov/ftc/about.shtm

(٢) http://www.fcc.gov/aboutus.html

(٣)Ira Teinowitz, " FCC, FTC Vow Action Against Phone Ads." Advertising Age, Nov. 8, 1999, p. 129.

(٤) http:// www. AdAge.com.

(١) http://www.fda.gov.

(٢) Eric J. Lyman, " The True Colors of Toscani" www.adageglobal, September, 2001, pp.22-23.

(٣) http://www.atf.treas.gov/about/mission.htm

(٤) http://www.usps.com/forms/allforms.htm

(٥) George E. Belch & Michael A. Belch, Advertising and Promotion, An Integrated marketing
Communications, Op. Cit. p.688.
(٦)Eric J.Lyman,"the true Colors of Toscani,"www.adageglobal, august 2001": (http://www.ericjlyman.com/adageglobal.html)
(7) Lynda m. Maddox and Eric J. Zanot, " The Suspention of the National Association of
Broadcasters " Code and Its Effects on the Regulation of Advertising," Journalism quarterly'61(Summer 1984), pp.125-30,156.
(٨)Joe Mandese, " ABC Loosens Rules," Advertising Age, September9, 1991, p.2.
(٩) Avery M Abernethy & Jan LeBlanc Wicks," Self Regulation &Television Advertising: A Replication And Extension," Journal of (Advertising Research. Vol. 14,(3) (May/ June 2001) pp. 31-37.
(10) Erick Zanot " Unseen but Effective advertising Regulation: The Clearance Process, "journal of Advertising, vol.14,(4) (1985), p. 48.
(١١) Joe Mandese, " ABC Loosens Rules,"Op.Cit , p.2.
(١٢)George E. Belch & Michael A. Belch, Advertising and Promotion, , Op. Cit. p.685.
(١٣) George E. Belch & Michael A. Belch, Advertising and Promotion, An Integrated marketing
Communications Op. Cit. pp. 886-887.
(١٤) Ibid, pp. 678.
(١٥) Ibid, pp. 678.
(١٦) Priscilla A. LaBarbera " Analyzing and Advancing the State of the Art of Advertising Self-Regulation," Journal Of Advertising, 9, no. 4 (1980), p. 30.

(١٧) George E. Belch & Michael A.Belch, Advertising and Promotion:An Integrated marketing Communications, Op.Cit.pp.681.
(١٨)Ian P. Murphy, " Competitive Spirits: Liquor Industry Turns to TV Ads," MarketingNews, December 2, 1996, pp.117
(١٩)George E. Belch & Michael A.Belch, Advertising and Promotion,op.cit,p.679.
٢٠) Robert E. Hite and Cynthia Fraser, " Meta- Analyses of Attitudes (towardadvertising by
Professionals," Journal Of Marketing, 52,no.3 (July 1988), pp. 95-105.
(١) http://www.easa-alliance.org.

---

(٢) http://www.asa.org.uk/asa/about/europe.

Chris Hackley, Advertising and Promotion, Communication Brands, (
(١) London , Sage

Publications) pp. 186-187.

(٢) Asa, SELF-REGULATION HISTORY OF The CAP Code:

)

(http://www.asa.org.uk/asa/codes/cap_code/ShowCode.htm?clause_sectio
n_id=

(٣)Ibid.

(٤) http://www.asa.org.uk/asa/about/.

(٥) http://www.itc.org.uk.

-http://www.ofcom.org.uk/about

(١) http://www.cap.org.uk/cap

Chris Hackley, Advertising and Promotion, Communication
(٢)Brands,op.cit,p.187.

(٣)Ibid,p. ١٩٧ .

The Broadcast Committee of Advertising Practice, Television
(١) Advertising Standards Code:

http://www.cap.org.uk/cap/codes/broadcast_codes/tv_code

(21): لؤي الأصفهاني، سوء التنظيم يعوق صناعة الإعلان في الشرق الأوسط
http://www.ameinfo.com/ar-89504.html

(١) http://www.cap.org.uk/cap/codes/cap_code.

Chris Hackley, Advertising and Promotion Communication Brands,
(٢) Op.Cit.pp.188.

The Regulation of Advertising:
(١) http://www.mediaknowall.com/Advertising/adstandards.html

(٢) Edward lehman, Self-Regulation in China, www.lehmanlaw.com

(٣) http://www.novexcn.com/advert_law_html95.

(١) http://www.saic.gov.cn/english/default.htm.

(٢)Ibid.

BROADCASTING AUTHORITY GENERIC, CODE OF PRACTICE ON
(٣)TELEVISION ADVERTISING

http://www.hkba.hk/en/tv/codes.htmlSTANDARDS (

---

(1) **Edward lehman,op.cit.**

(1) **http://www.maktoobblog.com/email_post.htm?uid=hamada_0124399575&post=193270**

([22]) موسوعة المجالس القومية المتخصصة ، المجلد الثاني عشر ١٩٧٤ –١٩٩٠ ، ص ٢٤٨.

(2)مركز الحياة أفضل لمكافحة الإدمان والتدخين، القوانين الخاصة بالتدخين:

http://www.bestlife-addiction-aids.org/lowtobacco.htm

(1)شبكة المعلومات العربية القانونية، مكتبة التشريعات العربية- قوانين دولة مصر:

http://www.eastlaws.com

([23])عصام فرج ، إعلانات الراديو والتليفزيون (القاهرة ، المحروسة ، ٢٠٠٥) ص ١١٣ ،١١٤.

([24]) المرجع السابق ، ص **115.**

(٢٥)الهيئه العامة للاستعلامات المصرية، المبادئ والمعايير الموحدة للتغطية الإعلامية لانتخابات الرئاسة في الإذاعة والتليفزيون في إطار قانون الانتخابات الرئاسية:**http://www.sis.gov.eg/Ar**

([26]) سامي الشريف ، الإعلان التليفزيوني : الأسس والمبادئ (القاهرة ، دار الوزان ، ١٩٩٠) ص ١٦٢. وانظر: حسام حامد إبراهيم ، اتجاهات الجمهور المصري نحو أخلاقيات الإعلان الصحفي والتليفزيوني في مصر: دراسة ميدانية مقارنة ، دكتوراه (جامعة الأزهر ، كلية اللغة العربية بالقاهرة ،٢٠٠٨)ص١٣٧، ١٣٨.

([27]) **http://hrlibrary.ngo.ru/arabic/Islamic-Code-Ethics-Cover-2004.html**)

([28])الجزيرة نت، قناة الجزيرة الفضائية- الرؤية والمهمة:

http://www.aljazeera.net/NR/exeres/1819FBDE-A854-4337-8A58-323E9BB850E2.htm

(*) الاحاديث المخرجة اليكترونيا والمشار الى مواقعها عبر الانترنت موجودة ضمن كتب السنة التسعة (صحيح البخاري، صحيح مسلم، سنن الترمذي،سنن النسائي، سنن أبي داوود ، سنن ابن ماجة ، مسند أحمد ، موطأ مالك، سنن الدارمي)وكذلك كتب التفسير،وذلك على موقع وزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد السعودية.وكلها كانت متاحة فى: ٢٠٠٨/١٠/٢٣.

([29]) سورة النحل ،الآية:٨٩ .

([30]) سورة الأنعام ،الآية:٣٨ .

([31]) سورة الملك،الآية:١٤ .

([32]) وزارة التربية السعودية، القيم التربوية،ص٤ ،بتصرف: ٠٧/٠٣/٠١

(http://www.moe.edu.kw/pages/sectors/

/downlaod/Al_Quam_altarbaweya.doc)

([33]) محمد الغزالي، الإسلام والأوضاع الاقتصادية، ط٣ (القاهرة، نهضة مصر للطبع والنشر، ٢٠٠٥)ص ٦٢.

([34]) سورة ن، الآية:٤ .

([35]) محمد الغزالي ،خلق المسلم (القاهرة، دار الكتب الإسلامية، د.ت) ص١.

([36]) أحمد بن حنبل، مسند أحمد - باقي مسند المكثرين - باقي المسند السابق:
http://hadith.al-islam.com/Display/Display.asp?Doc=6&Rec=8641

([37]) وزارة التربية السعودية، القيم التربوية، مرجع سابق.

([38]) سورة هود، الآية:٨٧ .

([39]) محي الدين عبد الحليم ، إشكاليات العمل الإعلامي بين الثوابت والمعطيات العصرية، سلسلة كتاب الأمة ،عدد ٦٤ (الدوحة ، وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية ،١٩٩٨) ص٤٢ .

([40]) أبو عبد الله محمد بن إسماعيل البخاري ، صحيح البخاري :الأدب- قول الله تعالى يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله وكونوا:
http://hadith.al-islam.com/Display/hier.asp?Doc=0&n=9106

([41]) سورة التوبة، الآية:١١٩ ٠

([42]) محمد بن عيسى بن سورة بن موسى السلمي الترمذي ، سنن الترمذي - البيوع عن رسول الله- ما جاء في التجار وتسمية النبي: http://hadith.al-islam.com/Display/Display.asp?Doc=2&Rec=1983

([43])أبو عبد الله محمد بن إسماعيل البخاري ، صحيح البخاري، البيوع - البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، ج١(القاهرة، جمعية المكنز الاسلامى، ٢٠٠٠)حديث رقم ٢١٢١ ،ص٣٨٨.

([44])أبو داود سليمان السجستاني ،سنن أبي داود - الأدب - في المعاريض:
http://hadith.al-islam.com/Display/hier.asp?Doc=4&n=6185

([45]) أبو داود سليمان السجستاني ، سنن أبي داود، ج ٢ (القاهرة، جمعية المكنز الاسلامى، ٢٠٠٠) حديث رقم ٤٩٩٣، ص ٨٣٥.

([46]) مسلم بن الحجاج أبو الحسين القشيري النيسابوري، صحيح مسلم:كتاب الإيمان، ج 1(القاهرة، جمعية المكنز الاسلامى ، ٢٠٠٠) حديث رقم ٢٩٥ ،ص ٥٧ .

([47]) زكى الدين عبد العظيم بن عبد القوي المنذري، الترغيب والترهيب من الحديث الشريف(القاهرة،دار التراث،د.ت)، ص ٢٢ محمد ناصر الالبانى، صحيح الترغيب والترهيب ط٥، ج٢(الرياض، مكتبة المعارف، د.ت) حديث رقم١٧٦٥، ص٣٣٤- ٣٣٥. حديث حسن لغيره.

([48]) ميسون محمد قطب و فاتن فاروق عتريس، الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر ،بحث مقدم إلى مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر بعنوان ثقافة الصورة الذي تنظمه كلية

الآداب والفنون في الفترة ٢٤- ٢٦ (ابريل) ،٢٠٠٧ ،ص ١٣ : (http://www.distant-learning.net/Doc/&54-20(55-58) doc)

(٤٩) لم أقف على تجريجه وهو موجود فى :محمد الغزالي ،خلق المسلم ،مرجع سابق،ص٤١.

(٥٠) سورة النساء ، الآية:٢٩ .

(٥١) يوسف القرضاوى، دور القيم والأخلاق في الاقتصاد الاسلامى (القاهرة،مكتبة وهبة، ١٩٩٥) ص٢٧٢ .

(٥٢) أبو حامد محمد محمد الغزالي، إحياء علوم الدين ،جزء٤(القاهرة،مصطفى البابي الحلبي،د.ت)ص ٧٦.

(٥٣) أبو عبد الله محمد بن إسماعيل البخاري ،صحيح البخاري (كتاب النكاح) مرجع سابق، حديث رقم٤٧٨٧.

(٥٤) المرجع السابق (كتاب النكاح) حديث رقم٤٨٠٨ .

(٥٥)أبو حاتم محمد بن حبان ، صحيح بن حبان(لبنان ،بيت الافكار الدولية،٢٠٠٤)حديث رقم ٣٦٢،ص ١١٢.

(٥٦) سورة النور،الآية:٣١ .

(٥٧) اسماعيل بن كثير القرشى الدمشقى ، تفسير القران العظيم ،ج ٣(بيروت ،دار المعرفة،١٩٨٢) ص ٢٨٣.

(٥٨) محمد ناصر الدين الألباني،غاية المرام في تخريج أحاديث الحلال والحرام،ط٣(بيروت،المكتب الإسلامي، ١٤٠٥)حديث رقم١٧٦ .

محمد ناصر الدين الألباني ،صحيح الترغيب والترهيب ،ج٢ ،مرجع سابق،حديث رقم ٢٠٤٥.حديث حسن لغيره .

(٥٩) سورة الأحزاب،الآية:٣٦.

(٦٠)محمد بن اسماعيل البخاري ،صحيح البخاري ، كتاب القدر، وحرام على قرية أهلكناها أنهم لا رجعون: **http://hadith.al-islam.com/Display/hier.asp?Doc=0&n=9848**

(٦١) مسلم بن الحجاج أبو الحسين ، صحيح مسلم - اللباس والزينة - النساء الكاسيات العاريات المائلات المميلات:

http://hadith.al-islam.com/Display/hier.asp?Doc=1&n=5101

(٦٢) ـــــ ، كشف السرائر عن حكم أصوات الحرائر:

http://www.islamlight.net/almosimiry/books/almosimiry-1.doc

(٦٣)سورة الإسراء ، الآية ٣٧.

(٦٤) وزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد السعودية،تفسير القرطبي:

http://quran.al-islam.com/Tafseer/DispTafsser.asp?l=arb&taf=KORTOBY&nType=1&nSora=17&nAya=37

(٦٥) أحمد بوادي، رقص الرجال ؛ خفة ورعونة ، وذهاب للمروءة :

http://www.alrassxp.com/forum/t97043.html

(٦٦) محمد بن اسماعيل البخاري ،صحيح البخاري - كتاب الأدب،مرجع سابق، حديث رقم ٦١٩٨ ،ص ١٢٤٨.

(٦٧) مسلم بن الحجاج أبو الحسين ، صحيح مسلم- كتاب العلم ،ج ٢،مرجع سابق ،حديث رقم٦٩٨٠،ص١١٣٢.

(٦٨) سورة النور، الآية ١٩.

(٦٩) يوسف القرضاوى، دور القيم والأخلاق في الاقتصاد الاسلامى ، مرجع سابق ، ص٢٦٧ .

(٧٠) سورة لقمان، الآية ١٩.

(٧١) وزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد السعودية،تفسير الطبرى:

http://quran.al-islam.com/Tafseer/DispTafsser.asp?l=arb&taf=TABARY&nType=1&nSora=31&nAya=19

(٧٢) سورة النساء ، الآية: ١٣٥.

(٧٣) سورة الحج،الاية:٣٠ .

(٧٤) سورة ق ، الاية:١٨ .

(٧٥) مسلم بن الحجاج أبو الحسين ، صحيح مسلم - البيوع - نهى عن النجش:

http://hadith.al-islam.com/Display/hier.asp?Doc=1&n=3568

(٧٦) محمد بن عيسى بن سورة بن موسى السلمي الترمذي، سنن الترمذي - الزهد عن رسول الله - ما جاء مثل الدنيا مثل أربعة نفر: http://hadith.al-.islam.com/Display/hier.asp?Doc=2&n=3841

(٧٧) سورة الحج ،الآية :٣٢.

(٧٨) سورة الحج ،الآية: ٣٠.

(٧٩) محمد بن احمد الانصارى القرطبي، الجامع لأحكام القران ،ج٢(القاهرة ،دار الكاتب العربي للطباعة والنشر،١٩٦٧) ص ٥٦.

(٨٠) شعبان شمس ،أخلاقيات الاعلان الصحفى فى مصر،مرجع سابق، ص ١٩٠ – ١٩١.

(٨١) أبو عبد الله محمد بن يزيد بن ماجة ،سنن بن ماجة - كتاب الأحكام،(القاهرة،جمعية المكنز الاسلامى، ٢٠٠٠) حديث رقم ٢٤٣١ ،ص٣٣٩.

(٨٢)محمد بن اسماعيل البخاري ،صحيح البخاري- كتاب البيوع، ج ١،مرجع سابق، حديث رقم٢١٨١ ص ٣٩٩.

(٨٣) المرجع السابق،حديث رقم٢١٩٨ ،ص ٤٠١ .

(٨٤) نفس الحديث السابق.

(٨٥) مسلم بن الحجاج أبو الحسين ، صحيح مسلم- كتاب الإيمان ،ج١ ،مرجع سابق ،حديث رقم ٢٠٥ ،ص٤٣.

(٨٦) شعبان شمس ،المرجع السابق،ص١٧٣ .

(٨٧) محمد الغزالي ،خلق المسلم،مرجع سابق،ص ٤٠ .

(٨٨) أبو عبد الله محمد بن يزيد بن ماجة ،سنن بن ماجة - الزهد،حديث رقم ٤٤٥٠،ص ٦٣٤.

(٨٩) محمد بن اسماعيل البخاري ،صحيح البخاري - كتاب أحاديث الأنبياء،ج ٢،مرجع سابق، حديث رقم٣٤٨٤،ص ٦٨١.

(٩٠) أبو داود سليمان السجستاني ، سنن أبي داود - الأدب - في التواضع: **http://hadith.al-islam.com/Display/hier.asp?Doc=4&n=6084**

(٩١) أبو عبد الله محمد بن يزيد بن ماجة ، سنن بن ماجة -الأدب - المدح،حديث رقم٣٨٧٤،ص ٥٣٧.

(٩٢) سورة المائدة،الآية:٦٤.

(٩٣) مسلم بن الحجاج أبو الحسين ، صحيح مسلم - العلم - من سن سنة حسنة أو سيئة ومن دعا إلى هدى أو ضلالة،ج ٢،مرجع سابق ،حديث رقم٦٩٧٥،ص ١١٣١.

(٩٤)الباحث العربى ، لسان العرب: **http://www.baheth.info/all.jsp?term**

(٩٥) سورة النحل ،الاية٢٥.

٩٦حسن الأشرف ، القيم بين الاقتصاد الغربي العلماني والاقتصاد الاسلامي: **http://www.kl28.com/books/showbook.php?bID=25**

(٩٧) سورة الأنفال ،الآية:٢٧.

(٩٨)سورة النساء ، الآية ١٣٥.

(٩٩) لم أقف على تخريجه.

(١٠٠) سورة المائدة،الآية: ١.

(١٠١)محمد بن اسماعيل البخاري ،صحيح البخاري- كتاب الحيل،ج٣، مرجع سابق، حديث رقم٧٠٦٥،ص ١٤١٠.

(١٠٢) أحمد بن حنبل ، مسند أحمد - مسند الشاميين - حديث النواس بن سمعان الكلابي الأنصاري رضي الله تعالى-**http://hadith.al-islam.com/Display/Display.asp?Doc=6&Rec=17543**

(١٠٣) مسلم بن الحجاج أبو الحسين ، صحيح مسلم- كتاب العلم- استحقاق الراعى الغاش لرعيته النار،ج١،مرجع سابق ،حديث رقم٣٨١،ص ٧٢.

(١٠٤) سورة البقرة ، الآية: ٢٢٣.

(١٠٥) سورة النساء ، الآية:٤٣.

(١٠٦) سورة النساء ، الآية :٢١ .

(١٠٧) سورة البقرة، الاية:٢٣٥.

(١٠٨)سورة البقرة ، الآية :١٨٧.

(١٠٩) سورة البقرة ، الآية: ١٨٧.

(١١٠) سورة المجادلة ، الآية: ٣ .

(١١١) إبراهيم أنيس ، دلالة الألفاظ، ط ٢(القاهرة،مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٣) ص ١٤٢.

(١١٢) عبد الكريم بن صنيتان العمري، ترويع الآمنين،موسوعة الخطب:-**http://alminbar.al-islam.com**

(١١٣) أبو داود سليمان السجستاني ، سنن أبى داود - الأدب،ج ٢ ،مرجع سابق، حديث رقم٥٠٠٦،ص ٨٣٧.

(١١٤) سورة طه ، الآيتان: ٤٣، ٤٤ .

(١١٥) مفكرةالاسلام، افعل ما يحبه الناس ٣ - مهارات الاتصال وبناء العلاقات ٨، **http://www.islammemo.cc/2006/05/08/4345.html**

(١١٦) سورة آل عمران ، الآية:١٥٩ .

(١١٧) محمد بن اسماعيل البخاري ،صحيح البخاري - كتاب الأدب- ،ج ٣،مرجع سابق، حديث رقم٦٠٩٩،ص ١٢٣٣.

(١١٨) محمد ناصر الدين الألباني، صحيح وضعيف الجامع الصغير وزيادته محمد ناصر الدين الألباني، صحيح وضعيف الجامع الصغير وزيادته(بيروت، المكتب الإسلامي،د.ت)حديث رقم ٣٧٣١ (ضعيف).

(١١٩) مسلم بن الحجاج أبو الحسين ، صحيح مسلم- كتاب البر والصلة والآداب،ج ٢ ،مرجع سابق ،حديث رقم٦٧٦٦،ص ١١٠١.

(١٢٠) سورة الفرقان ، الآية: ٩٧.

(١٢١)محمد بن عيسى بن سورة بن موسى السلمي الترمذي، سنن الترمذي، البر والصلة عن رسول الله،مرجع سابق،ج ٢،حديث رقم٢١٤١،ص ٥٢٠.

(١٢٢)سنن النسائي، الزكاة، الاختيال في الصدقة،ج ٢،حديث رقم ٢٥٧١،ص ٤١٥.

(١٢٣)سورة الإسراء ، الآيتان: ٢٦، ٢٧.

(١٢٤) سورة الأحقاف ، الآية ٢٠.

(١٢٥) الطبراني في الكبير والأوسط

(١٢٦) أحمد بن فارس بن زكريا ، الصاحبي، تحقيق: السيد أحمد صقر (القاهرة، مكتبة عيسى البابي الحلبي وشركاه،د. ت) ص ١٦ .

عبد الرحمن جلال الدين السيوطى، المزهر فى علوم اللغة وأنواعها ،ج١(القاهرة، مكتبة عيسى البابي الحلبي وشركاه،د.ت)ص٣٢١.

(١٢٧) الشبكة الإسلامية - كتب الأمة، ٨٤ - الارتقاء بالعربية في وسائل الإعلام » مرونة العربية ذخيرة للإعلاميين » مرونة العربية ذخيرة للإعلاميين:

http://www.islamweb.net/ver2/Library

(١٢٨) رواه البيهقي وابن الأنباري في الإيضاح من قول عمر بن الخطاب .ورواه ابن أبي شيبة عن أبي بن كعب موقوفا

(١٢٩) إبراهيم أحمد الفارسيّ، بحوث ودراسات - أبعاد حضارية وضرورات حاضرة في تعليم اللغة العربية لأبناء العالم الإسلامي:http://www.iiu.edu.my/qls/maqal/tajdid_lughah.doc

(١٣٠) حسام الدين بن موسى عفانه، فقهُ التاجرِ المُسْلِمِ وآدَابُه، ط١(القدس ،المكتبة العلمية ودار الطيب للطباعة والنشر، ٢٠٠٥) ص١٩٥- ١٩٦.

(١٣١) سورة البقرة ، الآية :١٩٥.

(١٣٢) سورة النساء ، الآية :٢٩.

(١٣٣) سورة الأعراف ، الآية: ١٥٧.

(١٣٤) يوسف القرضاوي ،التدخين من الخبائث ، http://www.qaradawi.net

(١٣٥) يوسف القرضاوى، دور القيم والأخلاق في الاقتصاد الاسلامى ، مرجع سابق ، ص٢٦٥- ٢٦٧.

(١٣٦) محمد بن اسماعيل البخاري ،صحيح البخاري - كتاب البيوع،ج١، مرجع سابق، حديث رقم ٢٢٦٦،ص٤١٢، ٤١١.

(١٣٧) اتهم وزير البيئة الفرنسي التقنيات الحديثة بأنها ستدمر صحة الإنسان وأن عملية التلاعب بالهندسة الوراثية أخطر من القنبلة الذرية ،كما شنت جمعيات حماية المستهلك والدفاع عن الغذاء الطبيعي حملة ضد الأغذية المهجنة وطالبت سلاسل المحلات التجارية في بريطانيا بوقف بيع هذه الأغذية وقد دعا الأمير تشارلز –ولى عهد بريطانيا إلى نقاش حول هذه القضية .

(١٣٨) أسماء أبوشال، بعيداً عن التليفزيون والوجبات الدسمة رمضان فرصة لاقتناص الثواب ومضاعفة الأجر:http://www.moheet.com/show_news.aspx?nid=165125&pg=1

(١٣٩) سورة التوبة ، الآية: ٣٤.

(١٤٠) سورة المائدة، الآية:٢.

(١٤١) سورة المائدة،الآية ٥١.

(١٤٢) أبو عبد الله محمد بن يزيد بن ماجةسنن ابن ماجه، التجارات،ما لا يحل بيعه ،حديث رقم٢٢٥١،ص٣١٥.

(١٤٣) حسام الدين بن موسى عفانه، فقهُ التاجرِ المُسْلِمِ وآدَابُه،مرجع سابق،ص ١٩٢، ١٩١.

(١٤٤) مسلم بن الحجاج أبو الحسين ، صحيح مسلم ،الجنائز،الأمر بتسوية القبر ،حديث رقم٢٢٨٧،ص٣٨٠.

(١٤٥) سورة الحجرات ، الآية: ١١.

(١٤٦) ناصر بن سليمان العمر، سورة الحجرات دراسة تحليلية وموضوعية (http://almoslim.net/documents/hog.doc)

(١٤٧) رواه الترمذي (٢٤١٧) وأبو داود (٤٩٩٠)

(١٤٨) نفس الآية السابقة.

(١٤٩) الامام أحمد بن حنبل ،مسند أحمد،مسند الشاميين مسلمة بن مخلد :
http://hadith.al-islam.com/Display/Display.asp?Doc=6&Rec=16822:

(١٥٠) أبو داود سليمان السجستاني ،سنن أبي داود - الأدب - في رفع الحديث من المجلس،مرجع سابق،ج٢ ،حديث رقم٤٨٦٢ ،ص٨١٦.

(١٥١) الطبرانى عن أبى الدرداء في الجامع الكبير للسيوطي ٨٦٠٦

(١٥٢) مسلم بن الحجاج أبو الحسين ،صحيح مسلم ،البيوع ،مرجع سابق،ج٢ ،حديث رقم ٣٨٩٩ ،ص٦٤٦.

(١٥٣) مالك بن أنس بن أبي عامر الأصبحي ،موطأ مالك - الأقضية - القضاء في المرفق:
http://hadith.al-islam.com/Display/Display.asp?Doc=7&Rec=2073

(١٥٤) يوسف القرضاوى، دور القيم والأخلاق في الاقتصاد الاسلامى ،مرجع سابق، ص٢٧٢

(١٥٥) اعتمد الباحث في هذه الجزئية على المراجع التالية:

- عبد الله الزبير عبد الرحمن، القمار وصوره المعاصرة (بحث) .
http://www.meshkat.net/new
- إسلام أون لاين.نت - اسألوا أهل الذكر - مسابقات الفضائيات : قمار بلا رقابة .
http://www.islamonline.net
- إسلام أون لاين.نت - اسألوا أهل الذكر المسابقات التليفزيونية وبيع الوهم.
http://www.islamonline.net

(١٥٦) أبو داود سليمان السجستاني ،سنن أبي داود ،الجهاد - في السبق،مرجع سابق،ج٢ ،حديث رقم ٢٥٧٦ ،ص٤٤١.

(١٥٧) إسلام أون لاين.نت ،وثائق وبيانات،قرارات: بطاقات المسابقات:
http://www.islamonline.net/Arabic/doc/2003/01/article06b.SHTML

(١٥٨) حسام الدين بن موسى عفانه، فقهُ التاجرِ المُسْلِمِ وآدَابُه،مرجع سابق، ص١٩٠.

(١٥٩) عبد الله الزبير عبد الرحمن، القمار وصوره المعاصرة (بحث)، مرجع سابق.

(١٦٠) فؤاد الشلهوب، رسالة إلى التاجرالمسلم:http://www.kalemat.org/sections.php?so=va&aid=203

(١٦١) حسام الدين بن موسى عفانه، فقهُ التاجرِ المُسْلِمِ وآدَابُه،مرجع سابق،ص١٨٩.

(١٦٢) سورة المائدة ، الآية :٩٠.

(١٦٣)القرضاوى، فتاوى وأحكام :فتاوى عامة، حكم "حظك اليوم"
http://www.qaradawi.net

(١٦٤) سورة النمل،الآية:٦٥.

(١٦٥) مسلم بن الحجاج أبو الحسين ،صحيح مسلم - السلام ،ج٢ ،حديث رقم٥٩٥٧ ،ص ٩٦٦.

(١٦٦) الامام أحمد بن حنبل ،مسند أحمد - باقي مسند المكثرين - باقي المسند السابق.

(١٦٧) سورة النور ، الآيتان: ٢٨، ٢٧.

(١٦٨)أبو محمد عبد الله بن عبد الرحمن بن برهام الدارمي،سنن الدارمي - الصلاة - النهي عن استنشاد الضالة في المسجد والشرى والبيع: http://hadith.al-islam.com/Display/Display.asp?Doc=8&Rec=1665

(١٦٩) مسلم بن الحجاج أبو الحسين ،صحيح مسلم - المساجد ومواضع الصلاة ،مرجع سابق،ج١ ،حديث رقم،١٢٨٨ ،ص٢٢٥.

(١٧٠) عبد الله بن عبد الرحمن بن الفضل السمرقندى الدارمى،سنن الدارمي - البيوع - في النهي عن الاحتكار،ج٢(القاهرة،دار الفكر،د.ت) ص ٢٤٩.

(١٧١) سورة الفرقان ، الآية:٦٧.

(١٧٢) سورة هود ، الآية:٨٧.

(١٧٣) برنامج العاشرة مساء ،قناة دريم ،السبت ٢٠٠٨/١٠/٤ .

(١٧٤)سورة الروم ، الآية:٧.

(١٧٥) محمد ناصر الدين الالبانى،تحقيق ،مراجعة أحمد محمد شاكر وآخرون، الجامع الصحيح سنن الترمذي،كتاب أبواب الصلاة ، باب ما جاء في فضل الصلاة على النبيﷺ،ج 2 (بيروت ، دار إحياء التراث العربي، ١٩٨٨)حديث رقم ٤٧٦ ،ص 357.

(١٧٦)احمد محمد شاكر،سنن الترمذي،ج٢(القاهرة ،مصطفى الحلبي، د.ت) ص ٣٥٧.(تعليق)

(١٧٧)أبو عبد الله محمد بن يزيد بن ماجة،سنن ابن ماجه - المقدمة - فضل العلماء والحث على طلب العلم:

http://hadith.al-islam.com/Display/Display.asp?Doc=5&Rec=263

(١٧٨) محي الدين شرف النووي، المجموع شرح المهذب،ط١(القاهرة،إدارة الطباعة المنيرية،د.ت) ص٢٤.

(١٧٩) أبو حامد محمد محمد الغزالي، إحياء علوم الدين ،جزء٢،مرجع سابق،ص٦٦.

(١٨٠) اخذ الباحث فكرة اشتمال الآية على أنواع الرقابة- لا أكثر- من كتاب مقدمة في الإدارة الإسلامية ولكن مع اختلاف التسمية والمعالجة،فمثلا مسمى الرقابة الإدارية جعلته التنظيم الرسمي .

(١٨١)سورة التوبة ، الآية :١٠٥.

(١٨٢)سورة النساء، الاية:١.

(١٨٣) سورة النور،الآيات:٦- ٨.

(١٨٤)سورة آل عمران ، الآية:٧٧.

(١٨٥) الامام أحمد بن حنبل،مسند أحمد - مسند المكيين - حديث واثلة بن الأسقع من الشاميين رضي الله عنه :

http://hadith.al-islam.com/Display/Display.asp?Doc=6&Rec=15728

(١٨٦) أبو حامد الغزلي ، إحياء علوم الدين ، ج٨ (القاهرة ، دار الشعب ،د.ت) ص ١٤٣٤.

[1] يوسف القرضاوى، دور القيم والأخلاق في الاقتصاد الإسلامى مرجع سابق ، ص٢٦١.

(١٨٧) وزارة الأوقاف، موسوعة المفاهيم(الحسبة):
http://www.elazhar.com/mafaheemux/7/30.asp
(*)لم تعرف هذه الوظيفة الإدارية في لقبها الاصطلاحي ولقب القائم عليها "المحتسب " إلا منذ أواخر العصر الأموي في عهد الخليفة هشام بن عبد الملك(١٠٥- ١٢٥ هـ/٧٢٤ م) وأصبحت ذات شأن كبير في الولايات الإسلامية بعد ذلك في مطلع القرن الرابع الهجري.

(١٨٨) سورة آل عمران، الآية:١٠٣.

(١٨٩) المرجع السابق.

(١٩٠) احمد بن داوود المزجاجى، مقدمة في الإدارة الإسلامية(د.ن ، ٢٠٠.) ص ٥٩٤، ٥٩٥:
http://www.liilas.com/book/view-762html

(١٩١) سورة النمل، الآيات:١٩- ٢٨.

(١٩٢) سورة الحجرات ، الآية :٦.

(١٩٣) سبق تخريجه.

(١٩٤) سبق تخريجه.

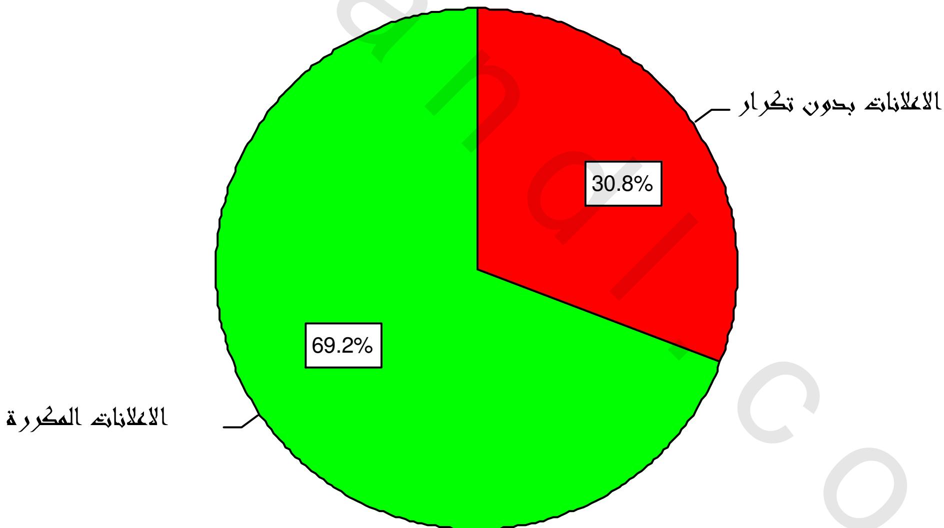
(١٩٥) مسلم بن الحجاج أبو الحسين ، صحيح مسلم - الإيمان - بيان كون النهي عن المنكر من الإيمان وأن الإيمان يزيد:
http://hadith.al-islam.com/Display/Display.asp?Doc=1&Rec=174

الفصل الثاني: تنظيم الإعلان "عالميا – عربيا – إسلاميا"

يحتوي هذا الفصل على نتائج الدراسة التحليلية للإعلانات التي قدمت عبر قنوات " المصرية – السعودية ١- دريم ٢- الشرق الأوسط MBC" وقد تم تسجيل إعلانات العينة في كل قناة خلال فترة البث المسائية (٨- ١١ مساءً) المعروفة بالذروة خلال دورة يناير (أشهر: يناير – فبراير - مارس) ٢٠٠٩ وقد بلغ إجمالي عدد إعلانات العينة (١٦٦٠) إعلانا منها (١١٤٨) إعلاناً مكرراً، وقد تم استبعاد الإعلانات المكررة بحيث تصبح جميع الإعلانات ذات تكرار واحد فقط، وبالتالي خضع للدراسة ٥١٢ إعلانا غير مكرر(تمثل نسبة ٣٠,٨٤٪ من إجمالى الإعلانات التي أذيعت)

جدول رقم ( ) يوضح

نسبة الاعلانات بدون التكرار واجمالى المكررة



كما روعي في الإعلانات المسجلة توفر الشرطين التاليين :

- أن لا تكون إعلانات رعاية لمواد إعلامية (برامج – أفلام – مسلسلات).

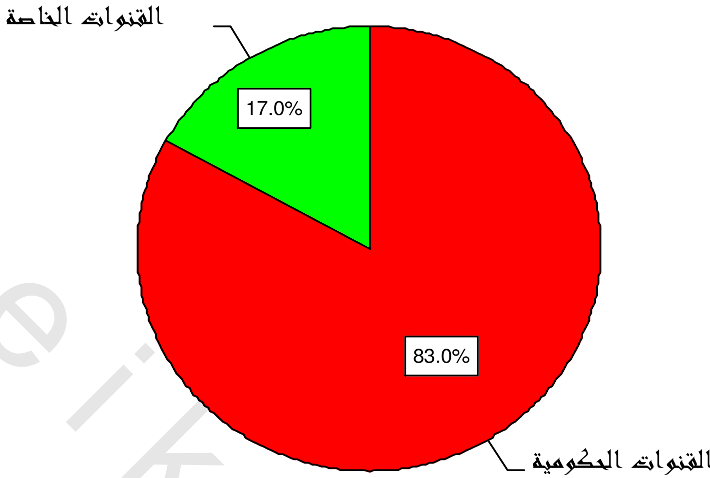
- أن لا تكون الإعلانات خاصة بالقناة ، كأن يتم الإعلان عن المواد التي ستقدم عبر القناة أو القنوات الأخرى التابعة للمؤسسة الإعلامية التي تنتمي إليها القناة ، وبعبارة أخرى تم اختيار الإعلانات المدفوع عنها مقابل بواسطة ممول معين .

ويوضح الشكل التالي نسبة تكرار الإعلانات بالقنوات الفضائية محل الدراسة والتي تشير إلى التفاوت الكبير بين القنوات الحكومية والخاصة، حيث تستحوذ القنوات الخاصة على معظم الكعكة الإعلانية، في حين تتراجع نسبة القنوات الحكومية خاصة الفضائية المصرية والتي لولا تكرار الإعلان عن " القراءة للجميع " والتوعية" و"النظافة" وغيرها من الإعلانات التابعة لبعض الوزارات المصرية لكانت معدودة على أصابع اليد الواحدة، وذلك نتيجة لانتقال حملات إعلانية بالكامل إلى القنوات الخاصة التي نجحت في تقديم خطاب إعلامي يلبي حاجات ورغبات الجمهور المشاهد ، في مقابل تواضع مستوى القنوات الحكومية، ووجود أشكال متعددة من القيود سواء على نوعية السلع المسموح بالإعلان عنها أو على عناصر الإبداع والإبهار لمحتوى الرسالة الإعلانية وقيود الكثافة الإعلانية، ومرونة وضع الإعلانات في أوقات يحددها المخطط الإعلاني وكذلك قيود القطع للمواد التليفزيونية ،ومن ناحية أخرى قد يعود ذلك إلى التسهيلات التي تقدمها القنوات الخاصة لوكالات الإعلان والمعلنين سواء في سياسات التسعير أو في طرق الدفع ، وكل ذلك من أساليب الجذب والترويج التى أدت إلى أن تستحوذ القنوات الخاصة محل الدراسة على ٨٣٪ من إجمالي الحصة الإعلانية ، مقابل ١٧٪ للقنوات الحكومية .

جدول رقم (2) يوضح إجمالى الإعلانات التي قدمت أثناء فترة التسجيل

القناة	القنوات الخاصة		القنوات الحكومية		الإجمالي	
الفئة	ك	٪	ك	٪		ك
إجمالى الإعلانات	١٣٧٧	83	٢٨٣	17	١٦٦٠	100

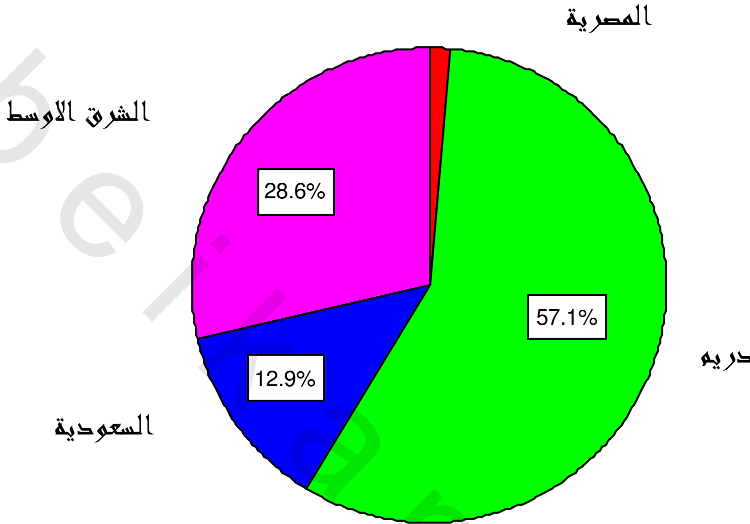
شكل رقم ( ) يوضح حصة كل من الفضائيات الحكومية والخاصة من الاعلانات



ومن ناحية ثانية يلاحظ ارتفاع نسبة الإعلانات المكررة عبر قناة دريم حيث بلغت ٥٧,١٪ ويرجع ذلك إلى كثافة الإعلان عن منتجات شركات بهجت مالك القناة " ثلاجات – بوتاجازات – غسالات – تليفزيونات – كراسي وأدوات منزلية – أنظمة صوتية – نادي دريم بلازا للأجازات – دريم لاند – سينما دريم مول – بهجت ستورز ".

ومن ناحية أخرى يتضح ارتفاع نسبة تكرار الإعلانات ، خاصة عبر قناتي دريم٢ و MBC2 ، ومعلوم انه كلما تكرر الإعلان كان تأثيره أكثر فاعلية وعمقاً وهو ما يشير إلى خطورة الإعلانات التي تحتوي على تجاوزات أخلاقية فالتكرار يحفر لها في ذاكرة المشاهد مكانا فلا ينساها ، ومن الأمثلة على ذلك إعلان ليون عن منتج الشيبس حيث كان موجهها للأطفال وقد تكرر عرضه مرات عديدة على قناة دريم بنفس رسالته التي تدعو الأطفال إلى الشراء للحصول على الألعاب المصاحبة للشيبس وإرسال الكوبونات للدخول في سحب على ملايين الجوائز وهو ما يلهب عقول الأطفال ويدفعهم للشراء بكميات كبيرة ومن ثم التعود على عادة غذائية سيئة دفعت جمعية أمراض القلب البريطانية إلى تنظيم حملة توعية

تليفزيونية حذرت فيها من مخاطر التناول المكثف لرقائق البطاطس (الشيبس) كما سنوضح لاحقا .



شكل يوضح نسبة الإعلانات المكررة بقنوات الدراسة

التجاوزات الأخلاقية للإعلان

مع تعاظم الدور الذي يلعبه الإعلان في ترويج السلع والخدمات والتأثير على القرار الشرائي والسلوك الاستهلاكي والاجتماعي للفرد تبرز أهمية التزام أطراف العملية الإعلانية بأخلاقيات وضوابط الإعلان ، فلابد أن يكون الإعلان صادقاً فيما يقدمه من وعود (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ)([1]) كاملا فيما يتضمنه من معلومات حتى يمكن للجمهور أن يتخذ القرار الصائب بعيداً عن الخداع ، إضافة إلى حماية المعلنين من أي ممارسة إعلانية غير شريفه لمنافسيهم .

جدول رقم (3) يوضح التجاوزات الأخلاقية التى وردت عبر إعلانات الدراسة

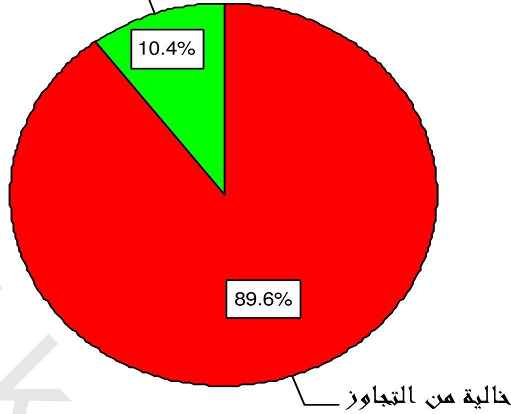
القناة تجاوزات تتعلق بـ	التليفزيون المصرى		التليفزيون السعودى		قناة دريم ٢		تليفزيون الشرق الأوسط mbc		الإجمالى	
	ك	٪	ك	٪		ك	٪	ك	ك	٪
ظهور المرأة	٢٧٢	50.9	١٩٦	44.6	1379	52.1	١٥٧٦	57.5	٣٤٢٣	53.8
إعلانات الأطفال	٢	0.4	٦	1.4	٣٧	1.4	٦	0.2	٥١	0.8
الإعلانات الطبية	٨	1.5	٣٨	8.7	٣٤	1.3	١٣	0.5	٩٣	1.5
إعلانات الأغذية	٥	0.9	١٩	4.3	٦٦	2.5	٤٤	1.6	١٣٤	2.1
السلع الحساسة	–	0	–	0	–	0	٤	0.1	٤	0.1
إعلانات المسابقات	١	0.2	٣	0.7	١٩	0.7	٢٤	0.9	٤٧	0.7
إعلانات المقارنة	٩	1.7	٢٤	5.5	٦٥	2.5	٤١	1.5	١٣٩	2.2
تدني الذوق	١	0.2	١	0.2	١٠	0.4	٤	0.1	١٦	0.3
الحط من قدر المهن الشريفة	١	0.2	–	0	1	0	–	0	2	0
الاستشهاد بالنصوص الدينية لمصلحة المعلن	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
تقديم مشاهد عنف	٦	1.1	٢	0.5	١١	0.4	٢	0.1	٢١	0.3
قطع المواد الإعلامية لتقديم إعلانات	١٧	3.2	١٨	4.1	٦٥	2.5	١١١	4	211	3.3
سوء استخدام اللغة	٣٢	6	٤٩	11.2	١٥٤	5.8	147	5.4	٣٨٢	6
تقديم سلبيات غير مقبولة	١٨٠	33.7	٨٣	18.9	٨٠٧	30.5	٧٧١	28.1	١٨٤١	28.9
الاجمالى	٥٣٤	100	439	100	2648	100	2743	100	6364	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى رصد الكثير من التجاوزات الأخلاقية عبر القنوات الفضائية محل الدراسة والتى بلغت 6364تكرارا عبر القنوات الدراسية محل الدراسة والتى لم تخل منها حتى الفضائية السعودية رغم أنها صادرة عن جهة رسمية تابعة لدولة تتخذ من الدين أساساً للحكم ، ومن ثم كان من المفترض أن تكون بمنأى عن هذه التجاوزات التى ما كان ينبغي أن تمر عبرها .

وقد بلغ عدد الإعلانات التى خلت من وجود أى تجاوز ٥٣ إعلانا تمثل ١٠,٣٥٪ من اجمالى عدد الإعلانات التى خضعت للتحليل ، بينما احتوت ٤٥٩ رسالة اعلانية تمثل ٨٩,٦٥٪ على تجاوز واحد أو أكثر من التجاوزات الأخلاقية الواردة فى الجدول السابق.

شكل رقم ( ) يوضح نسبة

الاعلانات التى ورد بها تجاوزات أخلاقية والتى لم يرد بها



وهذا يعنى أن كل عشر إعلانات(غير مكررة) تقدم عبر الفضائيات العربية يوجد بينها إعلان واحد فقط خال من التجاوز ، وان كل اثنين وثلاثين إعلانا تقدم عبر الفضائيات العربية (سواء كانت مكررة أو غير مكررة) يوجد بينها إعلانين فقط خاليين من التجاوز ، وان كل ١١ ساعة (وقت الذروة) يتم تقديم سبعة وستين إعلانا بينها أربع إعلانات فقط خالية من أى تجاوز ، وهى نسبة مرتفعة ان لم تكن خطيرة.

ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة كل من:

- شعبان شمس (١٩٨٨)[٢] والتى توصلت الى وجود قصور كبير في وضع الضوابط الأخلاقية والقانونية التي تحكم ممارسات الإعلان الصحفى في مصر.

- جيهان البيطار(١٩٩٧)[٣] والتى أشارت إلي وجود العديد من الاتهامات الموجهة لأخلاقيات الإعلانات التلفزيونية التي أذيعت عام ١٩٩٤على القناتين الأولى والثانية (الأرضيتين) بالتليفزيون المصرى.

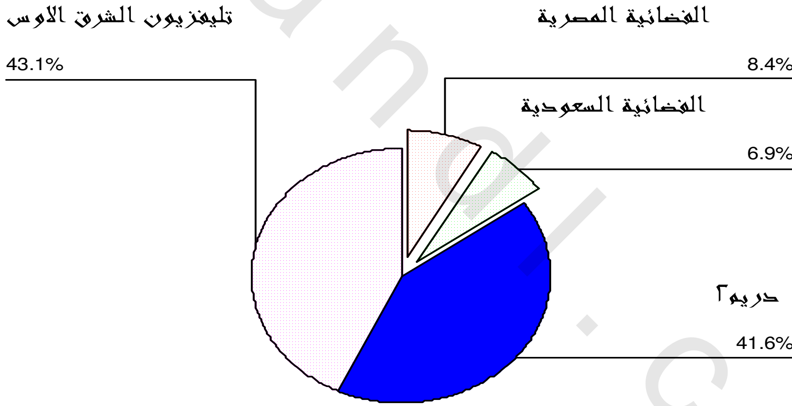
- آمال حسن الغزاوى(٢٠٠٣) (٤) والتى كشفت عن سلبية الممارسة الإعلانية المقدمة عبر القناتين الفضائية المصرية والأولى الأرضية والمتمثلة في تدنى الوصف واللغة وإثراء الإعلانات لسلبيات مثل الشراهة والتبذير ووجود العديد من مظاهر الإثارة الجنسية.

ويرجع ذلك إلى غياب الرقابة على الإعلان المقدم عبر القنوات الفضائية خصوصاً الخاصة ، حيث تركت الحرية للمعلنين والفضائيات لتقديم أي شيء ، في الوقت الذي تتعامل فيه القنوات الخاصة مع المضمون الإعلاني من منظور تجاري بحت فهي ترى أن العمل الأساسي لها هو بيع الجمهور للمعلنين لتحقيق الأرباح ، أي أنها مستعدة لقبول أي إعلان أخلاقي كان أو غير أخلاقي لتحقيق الأرباح ، وهو ما أدى إلى التضحية بأخلاقيات الإعلان وبالدور المجتمعي المسئول لهذه القنوات ، وكانت النتيجة تقديم إعلانات لا تتلاءم شكلا ولا مضموناً مع خصوصية المجتمع العربي وأعرافه وتقاليده وظروفه الاقتصادية ومساعيه نحو التنمية ، وقد لجأت القنوات الحكومية إلى مجاراتها بعد أن وجدت نفسها قد فقدت معلنيها ومشاهديها – فخففت من قيودها وضوابطها تارة، وتخلت عن ضوابطها إلى حد بعيد – تارة اخرى- لجذب العملاء ، وليس أدل على ذلك من أن يسمح التليفزيون السعودي بإذاعة إعلانات ترتدي فيها المرأة ملابس مثيرة وتبرز شعرها وصدرها وساقيها بل وتتضمن الترويج لعلاقات متحررة ، والسبب في ذلك تراجع حصة الإعلانات، كما أن القناة لو رفضت الإعلان لأنه غير أخلاقي كما كان في الماضي فإن عشرات القنوات الأخرى الخاصة مستعدة لقبوله ، كذلك قيام التليفزيون المصري أقدم تليفزيونات المنطقة بمراجعة لوائحه وضوابطه وإدخال العديد من التعديلات عليها لتنال رضا المعلنين الذين سحبوا العديد من حملاتهم الإعلانية إلى القنوات الخاصة ، يضاف إلى ذلك وجود المعلن الدولي أو الشركات متعددة الجنسية بقوة في سوق الإعلان ومعلوم أن هذه الشركات تحمل إعلاناتها صوراً وأنماطا للسلوك الاستهلاكي وغير الاستهلاكي غريبة عنا بل وتهدف إلى إلحاق الضرر بالاقتصاديات العربية ونقل القيم الثقافية الأجنبية التى تمزق الثقافة الوطنية سعياً لخلق ثقافة إعلانية كونية.

وهو ما أكده شيلر (٥) عندما ذكر أن أسلوب الإعلان الغربي يدفع إلى التوسع العالمي للثقافة الاستهلاكية وذلك من خلال إدخال قيم أجنبية تطمس أو تزيل الهوية القومية ،وهو الأمر الذي يتأكد صحته في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من تردى الإعلان وإفساده للذوق العام وخلق شعور بعدم الرضا وتأكيده على الماديات بأساليب ساذجة وهابطة ودخيلة لا تحترم عقلية المشاهد وتزيدها غفلة ، فضلا عن تقليد المعلن العربي لذلك ، وعدم وجود معايير موحدة لضبط الإعلان بين الدول العربية فما تعتبره إحدى الدول أخلاقياً قد لا تراه أخرى كذلك ، وليس أدل على ذلك من إعلانات الأغذية التى يشترط التليفزيون المصري إبراز موافقة وزارتي الصحة والتموين في حين لا يشترط التليفزيون السعودي موافقة الجهات المختصة.

شكل رقم ( ) يوضح نسبة

التجاوزات الأخلاقية التى وردت بكل قناة



والسؤال الآن إلى متى ستظل الممارسة الإعلانية عبر الفضائيات العربية بلا رقابة ولا مسئولية ؟ ما سمعنا عن إدانة إعلان لأنه غير أخلاقي ولا تقديم معلن وإلزامه بتصحيح إعلانه لأنه تضمن إدعاءات كاذبة، متى يتحرك وزراء الإعلام العرب لإيجاد آلية لضبط الممارسة الإعلانية كبقية دول العالم بما فيها الدول التى تأخذ بحرية الإعلام؟

يضاف إلى ذلك عدم وجود جمعيات أهلية ذات نفوذ يكون لها دور مكمل لدور الحكومات المفقود في ممارسة الرقابة الفاعلة على النشاط الإعلاني وتوعد المعلن المخالف بمقاطعة إعلانه إذ لم يلتزم بأخلاقيات الممارسة وتزداد أهمية هذه الجمعيات في ظل افتقاد الكثير من أفراد الجمهور للروح النقدية وأحيانا الوعي خاصة غير المتعلمين والقرويين القابلين للاستهواء .

جاءت **التجاوزات المتعلقة بظهور المرأة في الإعلان** في مقدمة التجاوزات الأخلاقية للممارسة الإعلانية بنسبة ٥٣,٨٪ أي ما يفوق نصف التجاوزات وهو نفس الترتيب أيضا في كل قناة على حدة ، وهو ما يتفق مع جميع الدراسات الإعلانية التى أشارت إلى تقديم الإعلان للمرأة كأنثى وكموضوع للجنس وكأداة بيعيه لجذب الانتباه وإثارة الغرائز من خلال مشاهد العرى والملابس المثيرة والزوايا المثيرة واستعراض أجزاء الجسم وهو ما يضر بصورة المرأة ويبرزها بشكل سلبي ويقلل من شأنها وكرامتها (التى صانها الإسلام وجعل لها سورة فى القرآن باسمها إعلاء لشأنها) كما يؤدي إلى [٦] حدوث مشاكل اجتماعية مثل التحرش الجنسي والاضطرابات الغذائية والعنف ضدها وتصورات ضيقة الأفق عن الشكل المثالي لجسم المرأة .

وهو ما يتفق مع دراسات عديدة منها على سبيل المثال لا الحصر:

- دراسة شعبان شمس (١٩٨٨)[٧] والتى توصلت إلى استثارة عدد كبير من الإعلانات للغرائز الجنسية عن طريق الكلمات المثيرة والصور شبه العارية التي تصاحب الإعلان والتى ارتبط أغلبها بالإعلان عن الأنشطة الفنية المختلفة .

- دراسة عصام الدين أحمد فرج(١٩٨٦) والتى أظهرت أن الإعلانات تركز على الدور الأنثوي للمرأة حيث تم استخدام صوت المرأة وصورتها فيما نسبته ٣، ٨٤٪ من الإعلانات من قبيل الإثارة و مخاطبة الغريزة الجنسية واستخدام المرأة "كوتر إعلاني" في صورة تحط من قيمتها وكرامتها([٨]).

- دراسة عدلي السيد محمد (١٩٨٨) ([٩]) والتى كشفت عن اتجاه الإعلانات التلفزيونية إلى استخدام المرأة بشكل غير لائق بهدف الإثارة الجنسية كأداة

جذب إعلامي للإعلانات بالإضافة إلى تقديم بعض السلبيات كالشراهة والتبذير والعنف والعدوانية والتفاخر.

- دراسة نجوى الجزار(١٩٩٨) (١٠) والتى أكدت على تعمد الرسالة الإعلانية تشويه صورة المرأة و النظر إليها على أنها أداة جذب إعلاني ، حيث أن أكثر من ٥٤٪ من الشخصيات المحورية التى ظهرت فى الإعلانات كانت من النساء مع الاتجاه الواضح للتركيز على الإثارة الجنسية من خلال دور المرأة في الإعلان.

تلاها تقديم سلبيات غير مقبولة حيث بلغت نسبة ٢٨,٩٪ من إجمالي قنوات الدراسة ، كما جاءت الصور السلبية في المرتبة الثانية أيضا من إجمالي كل قناة على حدة ، وكانت الفضائيات المصرية الأكثر تقديماً لها ، فقد بلغت نسبتها بالفضائية المصرية 33.7٪ و 30.5٪ من إجمالي قناة دريم ،بينما بلغت نسبتها بتليفزيون الشرق الأوسط 28.1٪ ، وكانت الفضائية السعودية الأقل تقديما للسلبيات بنسبة ١٨,٩٪، وكانت الأقل تقديماً للصور السلبية وهو ما يوضح الأثر النسبي لطبيعة المجتمع المحافظة .

واحتلال الصور والسلوكيات غير المرغوبة لهذا الترتيب المتقدم يعتبر نتيجة طبيعية لغزو الإعلان الدولي للمنطقة العربية والذي ينقل نمط حياة المجتمع الغربي وتقاليده الغربية لنا والتى تؤدي إلى خلخلة نسق القيم في عقل المشاهد العربي وهو ما يهدد السلام القيمي الاجتماعي ويؤكد على ضرورة وجود آلية لضمان احترام خصوصية المجتمع العربي وعدم مخالفة المبادئ الدينية ومراعاة العادات والتقاليد.

وتتفق هذه الدراسة مع نتائج دراسات كل من :

- شعبان شمس(١٩٨٨)(١١) والتى رصدت الكثير من الإعلانات التى تحمل سلبيات وأنماط تتعارض في كثير من الأحوال مع معتقداتنا وقيمنا الاجتماعية.

- جيهان البيطار (١٩٩٧)(١٢) والتى أشارت إلى ارتفاع نسبة الرسائل المتضمنة لسلبيات غير مقبولة عبر قنوات التليفزيون الأرضية، حيث بلغت ٦٨,١٪ وتمثلت في

قيم :الشراهة والتبذير، والتفاخر والمباهاة ، والتركيز علي جذب الجنس الأخر ، وتبني نمط متحرر من العلاقات بين الجنسين.

- أمال حسن العزاوي (٢٠٠٣) (١٣) والتى كشفت عن تقديم الإعلان وترسيخه للعديد من السلبيات غير المقبولة .

- دراسة أشرف فرج (١٩٨٨) (١٤) والتى أوضحت أن الإعلان يروج للقيم التى تنتمي للنمط الثقافي الغربي إلى جانب السلبيات بكل أنماطها الثقافية والطبقية والجنسية.

- دراسة C.Wiles وآخرون (١٩٩٥) (١٥) والتى أشارت إلى وجود تشابه في القيم التى تعكسها إعلانات المجلات الأمريكية والسويدية حيث كانت قيم الرفاهية والشباب وإبراز النموذج المثالي لجسد المرأة (الشباب والنحافة وبياض البشرة) هي الأكثر بروزاً في الإعلانات المنشورة في البلدين.

ثم سوء استخدام اللغة العربية في الإعلان في الترتيب الثالث بنسبة ٦٪ من إجمالي قنوات الدراسة، وتمثل ذلك في استخدام العامية والألفاظ السوقية والتعبيرات الأجنبية، وهو ما يضر كثيراً باللغة ويسهم في تدني مستواها.

وتزداد خطورة ذلك الاستخدام على الأطفال الذين يفضلون الإعلان بنسبة ٩٧٪ أي أكثر من أي مادة إعلامية أخرى(١٦) كما أنهم يرددون مقاطعها ويحفظون ما فيها من دروسهم، ويعلل المعلنون والوكالات الإعلانية استخدامهم لغير الفصحى بأن الألفاظ العامية هي الدارجة والمستعملة والسهلة وبالتالي تصل إلى وجدان الجمهور ، وهو ما يعني أن المعلن لا يعنيه إلا مصلحته الشخصية، أما أن يراعي ضبط الألفاظ أو صحتها للمحافظة على اللغة القومية لغة القرآن ووعاء التراث فهذا لا يعنيه .

تلاها قطع المواد الإعلانية لتقديم الإعلانات في الترتيب الرابع بنسبة ٣,٣٪ من إجمالي قنوات الدراسة وقناتي المصرية والشرق الأوسط.

ويكمن تجاوز هذه الفئة في أن كثرة القطع وطول مدته يؤدي إلى ملل وضجر المشاهد، وهو ما لمسه الباحث من المبحوثين في الدراسة الميدانية الذين كادوا أن يبغضوا الإعلان لهذا السبب ، إضافة إلى أن أبرز الوظائف الحيوية للتليفزيون تتجلى في تقديم المواد الإعلامية الترفيهية والتثقيفية وأن الإعلان (المصدر الرئيسي للتمويل) لا ينبغي أن يحول التليفزيون إلى مجرد وسيلة إعلانية ولذا فإن هناك دولا تمنع إذاعة الإعلانات عبر القنوات الرسمية كفرنسا ، بينما تضع معظم دول العالم ضوابط تتعلق بقطع المادة الإعلامية والكثافة الإعلانية كالاتحاد الأوروبي الذي يمنع منعاً باتاً القطع الإعلاني خلال بث برامج الأطفال ونشرات الأخبار والبرامج الإخبارية والوثائقية التى لا تزيد مدتها عن ٣٠ دقيقة ، أما بالنسبة للأفلام الروائية الطويلة السينمائية والتليفزيونية التى يزيد بثها عن ٤٥ دقيقة فيسمح بالقطع مرة واحدة خلال الـ٤٥ دقيقة الأولى، كما نص التنظيم الذاتي في أمريكا والذي وضع قواعده المكتب القومي للإعلان (في المادة ١٤ من قانون التليفزيون على أن مساحة الإعلانات ينبغي أن لا تتجاوز ٩ دقائق ونصف كل ساعة في أوقات الذروة ، وهو الأمر الذي يتم تجاوزه كثيراً عبر الفضائيات كما في قناة MBC حيث يتم قطع المواد الإعلامية في الغالب كل عشر دقائق ، كما يتم قطع النشرة الإخبارية عدة مرات رغم قصرها ، وهو ما يؤثر على قيامها بوظيفتها الإعلامية .

جاءت تجاوزات المقارنة بين السلع والخدمات في الترتيب الخامس بنسبة ٢,٢٪ من إجمالي قنوات الدراسة واحتلت نفس الترتيب عبر قنوات المصرية والسعودية ودريم بينما احتلت الترتيب السادس في تليفزيون الشرق الأوسط .

ولا شك أن التنافس الشديد بين السلع والخدمات المتماثلة يدفع المعلنين إلى الإدعاء بأن منتجاتهم أفضل وأجود من المنتجات الأخرى إلى الدرجة التى رصد فيها الباحث إدعاء المعلن نفس الإدعاء الذي يروج له المنافس وهذا يعني أن هناك كذباً وتضليلاً يمارس ، ففي إعلان قلية يدعى الإعلان أن " قلية أوفر زيت " ويصحب الكلام صورة للمنتج وعليه سعر "٥,٧٥ ".وقد رصد الباحث أيضا في نفس اليوم إعلاناً لزيت حلوة و يظهر على الشاشة أن سعر الزجاجة ٥,٧٥ ، بما

يعني أن إعلان قلية قام على إدعاء مضلل، وهو ما يضر بالمستهلكين والمعلنين المنافسين ، أيضاً إعلانات ديتول وسيف جارد ، كل منهم يدعى أنه الصابون المعقم رقم واحد في العالم ؟ ولا شك أن الأمر يتطلب تدخل جهاز حماية المستهلك لحماية الجمهور من التغرير به ويعجب الباحث من تمرير مثل هذه الإعلانات رغم تعارضها مع ضوابط التليفزيون المصري الذى ينص على أنه " **يجب ألا يحتوى الإعلان على معلومات قد تضلل المستهلك صراحة أو ضمنا**[١٧]".

فالملاحظ لعبارة "يجب ألا يحتوى" يدرك أن هناك فجوة بين التشريع والممارسة أو الرقابة، ولا عجب فهذه إحدى خصائص العرب.

إن سوق الإعلان لدينا تتمتع بحرية لا تجدها حتى في الدول المتخلفة، فالمعلن يقول ما يريد، ويضع ما يريد من عبارات التدليس والخداع، وهو يعلم أنه ليس مجبرا على الالتزام بها، ويعلم أيضا أنه ليس هناك من يتابع من الجهات الحكومية أو الأهلية، ويعلم كذلك أن موقف المستهلك أضعف من أن يطالب بحقه أو يجد من يسانده، فضلا عن انعدام ثقافة المطالبة بالحقوق في المجتمع، بحيث صار البائع دائما على حق!، ومن هنا يمكننا القول بثقة: إن سوق الإعلان تحتاج إلى ضبط ومراقبة من النواحي الأخلاقية خصوصا المصداقية.

من ناحية أخرى فإنه إذا كان باحثو الإعلان في الماضي لا يستطيعون التعرف على مصداقية الإعلان من خلال الدراسة التحليلية فإنهم الآن يستطيعون دراسة ذلك بسهولة من خلال تتبع إدعاءات المنافسين .

جاءت تجاوزات إعلانات الأغذية في الترتيب السادس بنسبة ٢,١٪ من إجمالي قنوات الدراسة ، وقد اختلف ترتيبها بين قنوات الدراسة فجاءت في قناة دريم في المرتبة الرابعة ، وفي MBC في الترتيب الخامس ، وفي التليفزيون السعودي في الترتيب السادس ، وفي المصرية في الترتيب السابع ، بما يعني أن القنوات الخاصة هي الأكثر تجاوزا فيما يتعلق بإعلانات الأغذية .

ولا شك أن كثافة الإعلان عن الأغذية السريعة take away والمشروبات الغازية ورقائق البطاطس المقلية له مخاطر صحية على المدى البعيد خاصة على الأطفال

فهي من جانب تحتوي علي كميات من النشا الموجود في البطاطس ولكن الأخطر من ذلك الزيوت التي تستخدم في القلي في درجات حرارة عالية فهي تحتوي علي كميات كبيرة من الدهون المشبعة والتي تترسب في الأوعية الدموية وتتسبب في أمراض تصلب الشرايين وأمراض القلب.هذا إلي جانب كميات الملح والمواد الحافظة التي لها تأثير سلبي علي الصحة العامة.وتشير الإحصائيات إلي أن أكثر من نصف الأطفال البريطانيين اعتادوا علي تناول كيس من رقائق البطاطس كل يوم كما أن واحدا بين كل خمسة أطفال يتناول أثنين أو أكثر من أكياس الشيبس كل يوم وهو ما تقدر الجمعية أنه يعادل تجرع تسعة لترات من الزيت كل عام(١٨).

ولا يعتقد الاطباء أن الأمر ينطوي علي مبالغة، فرقائق البطاطس حتى تأخذ الشكل والطعم المطلوب يجب أن تحتوي علي كميات كبيرة من الزيوت التي غالبا ما تتحول إلي دهون مشبعة حتى درجة حرارة القلي العالية.

ويلاحظ دور الإعلان في انتشار هذه المنتجات التى لم يكن معظمها معروفاً داخل المجتمع المصري في جميع أنحاء الجمهورية ، وقد قدمت على أنها مظهر من مظاهر الحياة الحديثة كما أن أسعارها في متناول الجميع (فماكدونالد يبدأ سعر السندوتش من ثلاثة جنيهات وكنتاكي يبدأ سعر الوجبة من ٢٠ جنية)ويعد الشباب والأطفال والنساء الفئتين الأكثر إنفاقا – حسب المشاهدة – حيث يعتبرون أن كل جديد لابد من تجربته وكل ما هو وافد جدير بالانجذاب نحوه وهو ما يتعارض مع أنماط التغذية الصحيحة .

وتزداد خطورة الإعلان عند يتم استخدم شخصية طفل تتناول هذه الأغذية غير الصحية(كما يوضح احد الأمثلة التى رصدها الباحث ، والتى سيأتي ذكرها لاحقا) الا أن شركات الأغذية تدعى أن استخدام الإعلان للأطفال إنما هو تعبير عن حرية الكلام، وأن إعلانات الأطعمة تساهم في التعليم الغذائي للأطفال(١٩). لكن مثل هذه الادعاءات تواجه بمقولات مضادة عنوانها أن القوى الإعلانية من شركات مصنِّعة ووكالات إعلانية دولية تستهدف - بمقومات إعلاناتها المختلفة

تشكيل أنماط استهلاك الأجيال الجديدة، وأن هناك توجهاً لصياغة السلوك الاستهلاكي في نموذج عالمي موحد تبلوره عند الصغار والكبار هذه الإعلانات[٢٠] وقد أكدت بعض الدراسات الغربية أن الأطفال الذين يشاهدون الإعلانات التجارية بكثرة ممن هم دون السابعة يكتسبون عادات سلوكية ذميمة مثل الطمع والإلحاح في طلب السلع المعلن عنها في التلفزيون بدرجة قد تزيد خمس مرات عن غيرهم ممن تقل مشاهدتهم لهذه الإعلانات[٢١].

وبحكم ما يتصف به جمهور الأطفال من المشاهدين، فمن طبيعة الطفل حب الاستطلاع واندفاعه للتقليد والتجربة[٢٢]، وبتطبيق ذلك على مشاهداته الإعلانية فقد يعمد الطفل إلى تمثيل الإعلان الذي تأثر به لفظاً أو حركات على سبيل التنفيس أو التقليد، والخوف أن يكون في بعض عبارات الإعلان إسفاف أو إيحاءات من غير المرغوب وصولها إلى الطفل، (أو يكون في بعض الحركات ما يخدش الحياء أو يعرض الطفل لخطر التجربة)[٢٣]، مثل هذه التخوفات المبررة دفعت بالعديد من الباحثين إلى تحميل الإعلان التلفزيوني مسؤولية تعليم الأطفال أنماطاً استهلاكية سيئة[٢٤]. غير أن هناك من الأقلام من تجاوزت مسألة تحميل الإعلان هذه المسؤولية إلى أبعد منها في الجوانب التربوية والأخلاقية والسلوكية بدعم من شخصيات الأطفال الإعلانية، فعندما يشاهد الطفل مثيله في الإعلان يسلك سلوكاً خاطئاً، كأن يكذب أو يبالغ أو يحتال من أجل الحصول على شيء يريده الإعلان.. فقد ينتقل مثل هذا السلوك إلى الطفل المشاهد فيستسيغه ويقلده في المواقف المشابهة[٢٥].

- وقد توصلت دراسة جيهان البيطار(١٩٩٧)[٢٦] أيضا إلى اتجاه إعلانات التليفزيون المصري للترويج بكثافة عن سلع تعد مثارا للجدل الشديد حول مدي سلامتها لأمن وصحة الأفراد وفي مقدمتها السلع الغذائية بكل ما تحتويه من ألوان صناعية ومكسبات طعم ورائحة.

احتلت تجاوزات الإعلان الطبي الترتيب السابع بنسبة ١,٥٪ من إجمالي قنوات الدراسة ،واختلف ترتيبها عبر قنوات الدراسة فجاءت في المرتبة الرابعة في

التليفزيون السعودي ، والسادسة في التليفزيون المصري ، والثامنة في كل من تليفزيون الشرق الأوسط ودريم ٢ وهو ما يعني أن القنوات الحكومية هي الأكثر تجاوزاً.

وقد بلغت تجاوزات الإعلانات الطبية ٩٣ تكرارا ، هذا إلى جانب بعض الإعلانات المتعلقة بمستحضرات التجميل كمزيلات الهالات السوداء وتفتيح البشرة وحب الشباب والتى يدخل في تركيبها مستحضرات تضر بالبشرة على المدى البعيد وربما لا تقل خطورة عن المنتجات الطبيعة.

ورغم أن معظم المنتجات الطبية التى تم الإعلان عنها لا تدخل ضمن الوصفة الطبية (روشتة الطبيب) إلا أن هناك ضوابط تمنع الإعلان عنها بشكل مطلق ، فمثلاً لابد من الحصول على اذن مسبق من وزارة الصحة التى قد تضع عبارات تحذيرية إذا وجدت أن نوع الدواء يتطلب ذلك ، أو أن تشير إلى أهمية اتباع التحذيرات الواردة في النشرة ، وألا يستعين الإعلان بالعاملين في الحقل الطبي ، أو أن يجعل من تركيبة المنتج الطبيعية وسيلة للإقناع بفاعليته ، إلا أن هذه المحاذير وغيرها تم مخالفتها ، كما تشير نتائج الدراسة ، **وهو ما يتفق مع دراسة كل من:**

- جمال أبو السرور (٢٠٠٣) والتى كشفت عن وجود أمثلة عديدة لإعلانات طبية مضللة تقع مسئوليتها على كل من المعلن ووسائل الإعلام ، وأنه يتعين على المجتمع الحذر عن التعامل مع هذه الإعلانات والعمل على ضدحها وإنفاذ قانون حماية المستهلك في مهنة الطب في الدول المختلفة وإيجاد آلية للتحقيق في حالات الإعلانات المضللة[٢٧].

- محي الدين عبد الحليم[٢٨] والتى أشارت إلى أن كثيراً من الوسائل الإعلامية قد درجت على الحصول على الإعلان بأي شكل وبأية صورة ثم تبثه إلى الجماهير التى ترتفع بسبة الجهل والتخلف في الوقت الذي يعمل فيه عدد من الأطباء والمراكز الطبية على الانتشار وتسويق أنشطتها من خلال الإعلان عنها بطرق مبالغ فيها أو

منافية للحقائق وطبائع الأمور مخالفة بذلك الأعراف الطبية ومواثيق الشرف وأخلاقيات المهنة .

- كما تتفق أيضاً مع دراسات: محمد فياض(٢٠٠٣) (٢٩) وجونا كين(٢٠٠٣) (٣٠) والسيد عبد الرؤف(٢٠٠٣) (٣١) وسونيا دبوس وعادل عبد الغفار(٢٠٠٣) (٣٢) وبرنارد م . ديكنز(٢٠٠٣) (٣٣) وإبراهيم بدران(٢٠٠٣) (٣٤) والتى أشارت إلى وجود تجاوزات في الإعلانات الطبية .

جاءت تجاوزات إعلانات الأطفال في الترتيب الثامن بإجمالي ٥١ تكرارا وبنسبة ٠,٠٨٪ من إجمالي قنوات الدراسة ، وكانت دريم ٢ الأكثر تجاوزاً فقد بلغت تجاوزاتها ٣٧ تكراراً لتحتل الترتيب السادس بنسبة ١,٤٪ من إجمالي القناة.

وتعد تجاوزات هذه الفئة الأشد خطورة نظراً لعدم قدرة الأطفال على التمييز بين الجيد والردئ وقابليتهم لتصديق كل ما يقال لهم فالطفل كقطعة الأسفنج يمتص ما حوله دون دراية وبالتالي فإن دعوة الأطفال إلى الإقبال على شراء الشيبس والحلويات وغيرها برغم ما تحتويه من مواد إضافية وسكريات وتغليف ذلك بتقديم الجوائز والألعاب للتكالب على شرائها يضر بالنمو الصحي للطفل ويغرس فيه ثقافة الاستهلاك والميل إلى الترف والبذخ ، الأمر الذي يؤدي إلى خروج جيل لا يتسم بالاعتدال في الإنفاق والاستهلاك مما يبدد الموارد الاقتصادية في أشياء غير ضرورية ، إضافة إلى زيادة تطلعاته مما يجعله متمرداً على أسرته ، مما يؤدي لحدوث مشاكل بين الطفل وأبويه ويجعله محبطاً وربما يلجأ فيما بعد إلى سلوك غير سوي للحصول على المال اللازم لتحقيق رغباته وهو ما يؤكد على ضرورة إحكام الرقابة على إعلانات الأطفال .

يليها تجاوزات المسابقات في المرتبة التاسعة بإجمالي ٤٧ تكرار وبنسبة ٠,٧٪ من إجمالي قنوات الدراسة ، وقد احتلت نفس الترتيب عبر قنوات المصرية والسعودية ودريم٢ ، بينما جاءت في الترتيب السادس بين تجاوزات تليفزيون الشرق الأوسط .

وقد جاءت تجاوزات قناة MBC ضمن إعلانات مسابقات في الغالب ، بينما جاءت تجاوزات القنوات الثلاثة الأخرى ضمن الإعلان عن سلع باستثناء إعلان

لمسابقة قدمت عبر قناة دريم ، وتستغل هذه الإعلانات طموحات الشباب والفقراء وحلمهم بالثراء للنصب عليهم في الغالب وهو ما يرهق كاهل الأسر الفقيرة ويزيد من الإنفاق في أشياء غير نافعة فضلا عما يغرسه من قيم سلبية لدى المشاهدين، ولا يعلم لما لا تتدخل الجهات المعنية لمواجهة هذه الإعلانات.

جدير بالذكر أن التليفزيون المصري كان يقدم إعلانا أسبوعياً لمسابقة ضمن برنامج البيت بيتك ثم توقف عن تقديمه فترة وعاد لبثه مرة أخرى منذ شهر يونيو ٢٠٠٩ تقريبا.

جاءت فئات "تقديم مشاهد عنف ، تدنى الذوق ، تجاوزت المنتجات الحساسة ، الحط من قدر المهن الشريفة" مرتبة على النحو السابق ، كما حصلت على نسب أقل من ٠,٥٪ ، بينما لم يتم الاستشهاد بالنصوص الدينية في أى من إعلانات الدراسة لتحقيق مصلحة المعلن الشخصية ، كما خلت قنوات المصرية والسعودية ودريم ٢ من أي تجاوزات تتعلق بإعلانات السلع الحساسة خلال فترة الدراسة رغم الإعلان عن بعضها ولكن بشكل غير مباشر ووقور وهو أمر يحمد للمعلنين ولقنوات الدراسة .

جدير بالذكر أنه بمراجعة ضوابط التليفزيون المصري والسعودي الواردة في الفصل الثالث يتضح أنها تتنافى جملة وتفصيلا مع نتائج هذه الدراسة، وهو ما يتفق مع ما ذهب إليه بعض الباحثين من أنه (على الرغم من وجود بعض التشريعات والقواعد في المؤسسات الإذاعية العربية حول علاقة الوسائل بالإعلان إلا أن الواقع يبرز عدم كفايتها أو عدم الالتزام بها على مستوى التطبيق والممارسة والتنفيذ إما لغياب الوعي بخطورة الإعلان على الجمهور المتلقي أو سعياً لتحقيق أعلى التعاقدات المالية) [٣٥]

وفيما يلي النتائج التفصيلية الخاصة بتجاوزات كل فئة على حدة :

أولا – التجاوزات التى تتعلق بظهور المرأة في الإعلان

تعتبر المرأة أكثر الشخصيات إثارة للجدل حول ظهورها في الإعلان ويرجع ذلك للاستخدام المكثف لها في الإعلانات المختلفة (والذي غالباً ما يكون سلبياً) حيث

يـرى منتجـو الإعــلان أن ظهورهــا أمــر ضــروري ســواء كـانــت مســتهدفه أو غـيـر مستهدفة حيث أنها أبرز نقاط الجذب .

كمـا تشـير بيانـات الجـدول التـالى جـاء إبـراز مفـاتن المـرأة الجسـدية في مقدمـة التجـاوزات الأخلاقيـة بنسـبة كـبيرة تجـاوزت ثلثـي العينـة ، حيـث بلغـت ٧٢,٤٪ مـن إجمالي قنوات الدراسة ، وهو نفس الترتيب عبر كل قناة على حدة.

وهو ما يؤكد على أن إثارة الغرائز صار وتـراً أساسياً مـن الأوتـار التـى يسـتخدمها الإعلان عملا بمبدأ " الغاية تبرر الوسيلة " وقد يكون ذلك نتيجة للانفتاح والعولمة الاقتصـادية والثقافيـة ، فضـلاً عـن قيـام الشـركات العربيـة بـالترويج لمنتجاتهـا بإعلانات تشبه الإعلانات التى تروج لها الشـركات الأجنبية وبنفس الإيحـاءات ، وقد وجد المعلنون في الفضائيات العربية مرتعاً خصباً حيث لا ضابط ولا رقيب يحد مـن تجـاوزهم الـذي يـزداد حينـاً بعـد آخـر ، وهـو مـا يـدعم تقـديم المـرأة في قوالـب نمطية متكررة ، فقد عندما تعلن إحدى الشـركات عن مشـروب مـا فـإن الإعـلان يبرز فتاة جميلة تفيض أنوثة وإغراء تشـرب مـن المنتج المعلـن عنـه كـي يسـيل لعـاب الشـباب المراهـق المشـاهد وينتقـل بالتـالي سـحرها إلى المشـروب ، وهـذا هـو المنطـق الذي تسير عليـه أغلـب الإعلانـات : تـكـوين صـورة محابيـة للمنـتج ملتصـقة بصـورة الأنثى الجميلـة المصـاحبة للإعلان ، ويـا حبـذا لـو كـانـت فنانـة مشـهورة ، وتتفـق هـذه النتيجـة مـع دراسـة Hall (١٩٩٤) [٣٦] والتـى أشـارت إلى أن الإعلانـات اعتـادت استخدام العرى والزوايا المثيرة واستعراض أجزاء جسم المرأة.

جدول رقم (4) يوضح التجاوزات الخاصة بظهور المرأة فى الإعلان.

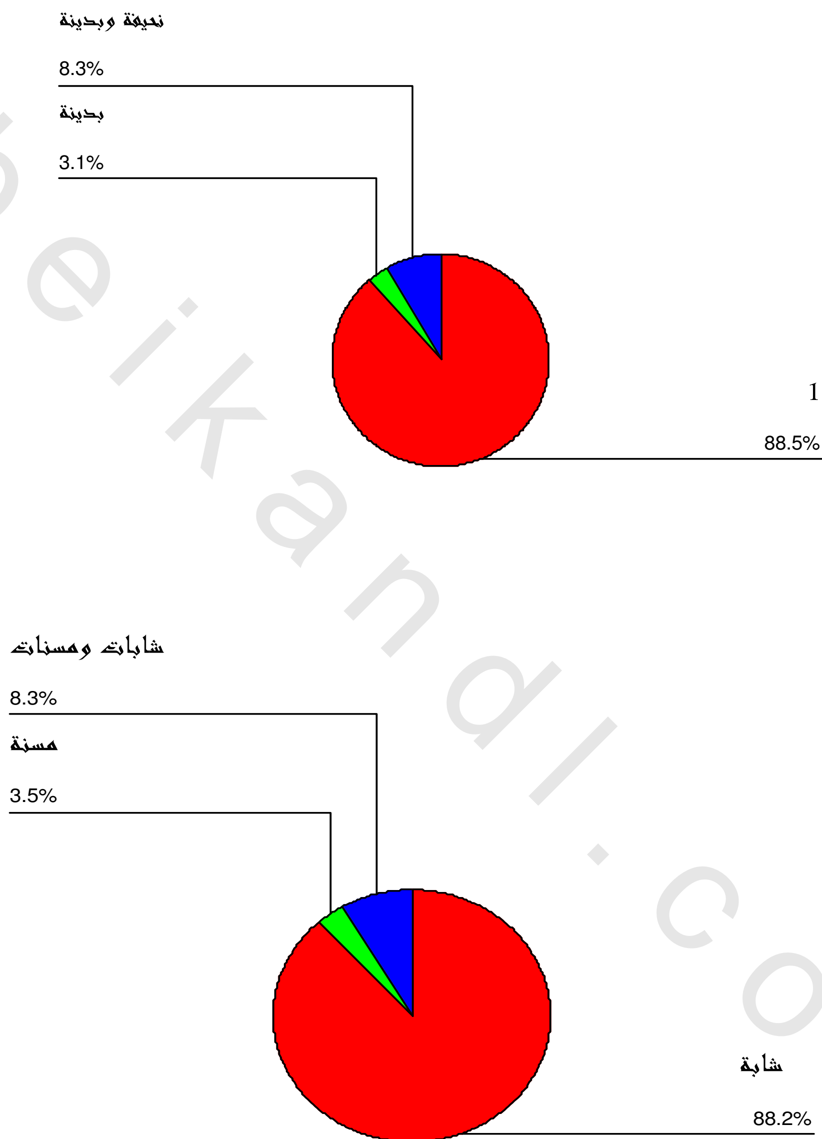
الفئة	القناة	التليفزيون المصرى		التليفزيون السعودى		قناة دريم ٢		تليفزيون الشرق الأوسط		الإجمالى	
		ك	٪	ك	٪		ك	٪	ك	ك	٪
ظهورها للإعلان عن منتجات لا تتعلق بها		-	0	١	0.5	٦	0.4	٨	0.5	١٥	0.4
ارتداء ملابس مثيرة		١١	4	١١	5.6	٦٠	4.4	١١٥	7.3	١٩٧	5.8
إبراز مفاتن الجسد	الشعر	١٤٣	52.6	٦١	31.1	٥٨٦	42.5	٦٢٥	39.7	١٤١٥	41.3
	الصدر- الذراعين	٥٠	18.4	٢٠	10.2	٢٨٧	20.8	٣٠٤	19.3	٦٦١	19.3

	البطن	٢	0.7	٠	0	٢٣	1.7	٢٨	1.8	٥٣	1.5
	الأرداف-الظهر	٢	0.7	١٤	7.1	٦٠	4.4	١٠٦	6.7	١٨٢	5.3
	الساقين -الفخذين	٧	2.6	٨	4.1	٦٠	4.4	٩٧	6.2	١٧٢	5
إبراز حركة الجسم وإيماءاته		١٢	4.4	٤	2	٣٢	2.3	٤٢	2.7	٩٠	2.6
أداء الأغنية أو التعليق بطريقة مثيرة		-	0	٠	0	٠	0	٢	0.1	٢	0.1
تقديم نمط متحرر للعلاقة بين الجنسين		١٣	4.8	١	0.5	٩٣	6.7	٢٣	1.5	١٣٠	3.8
قصر الاستعانة بالمرأة على سن الشباب		١٦	5.9	٣٨	19.4	٨٦	6.2	١١٣	7.2	٢٥٣	7.4
قصر الاستعانة على النحيفات		١٦	5.9	٣٨	19.4	٨٦	6.2	١١٣	7.2	٢٥٣	7.4
الإجمالى		272	100	١٩٦	100	1379	100	1576	100	٣٤٢٣	100

بينما جاءت فئتي " قصر الاستعانة على النحيفات " و" قصر الاستعانة على الفتيات في سن الشباب " في الترتيب الثاني بنسبة ٧,٤٪ لكل منهما ، واحتلت نفس الترتيب في قنوات الدراسة باستثناء قناة MBC حيث جاءت في الترتيب الثالث .

( ) شكل رقم يوضح

تقديم الاعلان للنحافة المثالية



شكل يوضح نسبة تقديم الإعلان للمرأة الشابة

وقد استعانت الإعلانات بالمرأة النحيفة في ٢٥٥ إعلانا بنسبة ٨٨,٥٪ وبالمرأة البدينة في تسع إعلانات بنسبة ٣,١٪ وبالاثنين معاً في ٢٤ إعلانا بنسبة ٨,٣% كما استعانت بالفتيات الشابات في ٢٥٤ إعلانا بنسبة ٨٨,٢٪ وبغير الشابات في ١٠ إعلانات بنسبة ٣,٥٪ وبالاثنين معاً في ٢٤ إعلانا بنسبة ٨,٣٪ وهو ما يؤكد على اتجاه الغالبية العظمى من الإعلانات إلى الاستعانة بالنماذج الشابة والجميلة لجذب الانتباه ومخاطبة الغرائز والإقناع غير المنطقي فى اغلب الأحيان ، على أن ذلك يترك تأثيراً غير مقصود على الصورة الذاتية للمرأة عن جمالها ، وقد أشارت دراسة Alison (٢٠٠١)[٣٧] إلى أن الإعلانات التى تقدم الفتيات النحيفات تؤدي إلى عدم الشعور بالرضا عن الجسم وتراجع تقدير الذات والرجيم القاسي والإحباط بين الفتيات.

- وتتفق هذه النتيجة مع دراسات C.R.wiles وآخرون (١٩٩٦) (٣٨) وعصام فرج (١٩٩٨) (٣٩) ونهلة الحفناوي (١٩٩١)(٤٠) وسماح حمدي (٢٠٠٥) (٤١) والتى أشارت إلى استعانة الإعلان بالفتاة الشابة في المقام الأول ، وسيادة المقاييس الغربية للجمال على صورة المرأة المقدمة في الإعلان ، واثر ذلك على الفتيات حيث يقارنّ أجسامهن بالأجسام المقدمة عبر الإعلان فضلاً عن أنه يؤدي إلى نشوب خلافات بين الزوج وزوجته الأقل جمالاً من فتيات الإعلان.

- كما تتفق هذه الدراسة مع دراسة Signorielli (١٩٩٤)[٤٢] والتى توصلت أن ٧٥٪ من فتيات الإعلانات التى قدمت على قناة MTV لديهن أجسام نحيفة وجميلة.

- وتتفق أيضا هذه النتيجة مع دراسة إيمان جمعه(٢٠٠١)(٤٣) والتى أوضحت أن المرأة ظهرت نحيفة في ٨٤٪ من الإعلانات وجميلة فى ٨٢,٩٪ .

احتلت فئة ارتداء ملابس مثيرة الترتيب الرابع بنسبة ٥,٨٪ من إجمالي قنوات الدراسة "، وهو ما يتفق مع دراسة:

- Fullerton and Kendrick (٢٠٠٠)(٤٤)والتى أشارت إلى أن الفتيات اللاتي ظهرن في إعلانات التليفزيون الأسباني كن يرتدين ملابس مثيرة وهو ما

يعني التشابه بين مجتمعات الشرق والغرب في قضية ظهور المرأة في الإعلان إلى حد بعيد.

- إيمان جمعة(٢٠٠١)([٤٥]) والتى توصلت إلى أن ١٧,١٪ من السيدات ظهرن في الإعلانات بملابس متحررة . بل أن المرأة ظهرت في بعض الإعلانات دون ملابس كما في إعلان Dove سائل الاستحمام الذي يعرض صدر وساق امرأة تغتسل وينزلق من على هذه الأجزاء السائل المعلن عنه.

- جيهان البيطار (١٩٩٨)([٤٦]) وخالد شاكر (٢٠٠٤) ([٤٧]) وسماح حمدي (٢٠٠٥) ([٤٨]).

تلاها فئة تقديم نمط متحرر للعلاقة بين الجنسين بنسبة ٣,٨٪ من إجمالي قنوات الدراسة ، وكادت أن لا تظهر تجاوزات هذه الفئة عبر التليفزيون السعودي حيث لم تتجاوز التكرار الواحد ، وقد قدمت العلاقات المتحررة من خلال مشاهد الرقص واستعمال حمامات السباحة المشتركة (نادي دريم بلازا للأجازات) والأحضان والقبلات (إعلانات قناة وناسا) وهو ما يروج للانحلال الأخلاقي داخل المجتمع ويهدد أمن الأسر المحافظة.

"إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَن تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لاَ تَعْلَمُونَ([٤٩]) ".

تلاها فئة " إبراز حركة الجسم وإيماءاته " بنسبة ٢,٦٪ من إجمالي قنوات الدراسة ، وكانت الفضائية السعودية الأقل تقديماً لهذا التجاوز الأخلاقي، ويبدو أن بعض المعلنين قد ضلوا الغاية من إعلاناتهم، فبدلاً من التركيز على السلعة وصورتها وجوانبها المختلفة أو المحيط الذي تظهر فيه غدوا يركزون على حركات العيون وغيرها من الإسقاطات الجنسية التى تجد طريقها إلى المراهقين والشباب كما لو كنا نشاهد أغنية فيديو كليب أو أحد الأفلام التى تبث سمومها في جسد الأمة الإسلامية .

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة إيمان جمعة(٢٠٠١)([٥٠]) والتى أشارت إلى أن ١٩,٦٪ من الإعلانات تحتوي على أداء حركي خارج.

جاءت فئة ظهورها للإعلان عن منتجات لا تخصها في الترتيب السابع بنسبة ٤٪ من إجمالي قنوات الدراسة.

ومن أبرز إعلانات هذه الفئة تلك الموجهة للرجال كشفرات الحلاقة والعطور وذلك لإبراز نتيجة استعمال الرجال لهذه المنتجات والمتمثل في جذب واستمالة واستحسان الجنس الآخر ، بل يذهب الإعلان إلى أبعد من ذلك عندما يصور رجلاً في سن الخمسين يستعمل أحد المنتجات الخاصة بالعناية بالشعر التي تمنحه الثقة وتجعله موضع إعجاب الفتيات كما لو كان في ريعان الشباب (قدم الإعلان عبر تليفزيون الشرق الأوسط).

إلا أنها نسبة ضئيلة، وهو ما يختلف مع دراسة نهلة الحفناوي (١٩٩١)([٥١])والتى توصلت إلى ارتفاع نسبة الإعلانات التى تقدم المرأة كشخصية إعلانية دون وجود أية علاقة بالمنتج ، بينما تتفق مع دراسة سماح محمد حمدي (٢٠٠٥) ([٥٢]).

كانت فئة "أداء الأغنية أو التعليق بطريقة مثيرة " أقل الفئات تجاوزاً وخلت منها تماما قنوات المصرية والسعودية ودريم ٢ ، حيث لم تتجاوز التكرارين.

وتتفق معظم نتائج المرأة السابقة مع دراسة :

- عزة الكحكي([٥٣]) التى توصلت إلى أن (٨٤,٣٪) من هذه الإعلانات تصور المرأة من قبيل الإثارة سواء من خلال التركيز على أجزاء من جسدها أو الإيحاءات الحركية واللفظية بشكل يخاطب غرائز المشاهد، وأن (٥٤٪) من الإعلانات التلفزيونية ركزت على أسلوب الإثارة الجنسية كوسيلة لجذب المستهلك ،حيث احتل هذا الأسلوب الصدارة بنسبة (٧,١٩٪)، واحتل الرقص المرتبة الأولى بنسبة (٨,٢٠٪) ثم ارتداء الملابس المثيرة بنسبة (٧,١٦٪) والألفاظ المثيرة (٥,١٢٪) وحركة العينين وحركة الشفاه واللسان (٣,٨٪).

- جيهان البيطار(١٩٩٧)(٥٤) والتى كشفت عن وجود العديد من التجاوزات الأخلاقية المتمثلة في: التركيز علي أجزاء من جسد المرأة ،التركيز علي حركات الجسد بشكل غير لائق ،التركيز علي نمط مثير من العلاقات بين الشخصيات في الإعلان ،الظهور بملابس مثيرة ، الإثارة في أداء التعليق أو الغناء المصاحب للإعلان ،استخدام مؤثرات صوتية أو مرئية بشكل يؤثر علي الإثارة ، الإثارة في نص الحوار أو التعليق ، الإثارة في نص الغناء المصاحب للإعلان.

يلاحظ أن القنوات الخاصة الأكثر تجاوزاً (وهي نتيجة طبيعية نظرا لمساحة الحرية الكبيرة الممنوحة لها مقارنة بالقنوات الحكومية) وأن التليفزيون السعودي أقل القنوات تجاوزا وقد سبق توضيح ذلك.

ثانيا- تجاوزات إعلانات الأطفال

تشير بيانات الجدول التالي إلى أن تشجيع الأطفال على العادات الغذائية السيئة يأتي في مقدمة تجاوزات إعلانات الأطفال وبلغ نسبة ١٩,٦٪ واقتصر وروده على الفضائيات المصرية وذلك لتقديمها إعلانات ليون وشيبسي الموجهة للأطفال، في حين لم تقدم الفضائيات السعودية هذا النوع من الإعلانات رغم كثافة إعلانات الأغذية بالتليفزيون السعودي.

وقد أكد رئيس جهاز سلامة الغذاء أن الحكومة تنفق ٢٤ مليون دولار سنويًا على علاج الأمراض المنقولة عن طريق الغذاء، وشدد على أن استخدام الإضافات ومكسبات الطعم والمحليات وبدائل السكر ومضادات التكتل فى المواد الغذائية المتداولة بنسب أعلى من المسموح به فى المواصفات القياسية من أشد المخاطر باعتبارها تؤثر بشكل مباشر على الأطفال(٥٥).

تلاها المبالغة في قيمة الجائزة بنسبة ١٥,٧٪ واقتصر ورود هذه الفئة على قناة دريم ٢ ، يساويها فئة تقديم الأطفال بشكل غير لائق، وخلت إعلانات التليفزيون المصري من هذا التجاوز ، ثم فئات " تشجيع الأطفال على الشراء للحصول على العروض أو الهدايا المصاحبة للسلعة " و " توجيه العروض للأطفال دون العاشرة " و " تركيز الإعلان على الجائزة لا المنتج " بنسبة ١٣,٧٪ من إجمالي قنوات الدراسة ،

وكانت قناة دريم الأكثر تجاوزاً فيما يتعلق بهذه الفئات ، بينما خلت المصرية من هذه التجاوزات ثم فئة يستخدمون المواد القابلة للاشتعال بنسبة ٣,٩٪ واقتصر ورود هذه الفئة على قناة دريم٢ ، بينما كانت فئتي " يتسلقون المرتفعات" و " يلعبون في الماء بمفردهم " أقل الفئات وروداً حيث لم يتجاوز كل منهما التكرار الواحد بنسبة ٢٪ من إجمالي قنوات الدراسة ، واقتصر ورود الأولى على المصرية والثانية على تليفزيون الشرق الأوسط ، ويلاحظ أن قناة دريم الأكثر تجاوزاً فيما يتعلق بإجمالي إعلانات الأطفال ، بينما كانت الفضائية المصرية الأقل تجاوزاً في حين تساوت قناتي الشرق الأوسط والسعودية في نسبة التجاوز، كما يلاحظ اختلاف نوعية التجاوز ، فما تقع فيه قناة قد لا تقع فيه الأخرى .

جدول رقم (5) يوضح تجاوزات إعلانات الأطفال

القناة / الفئة	التليفزيون المصرى		التليفزيون السعودى		قناة دريم ٢		تليفزيون الشرق الأوسط		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪		ك	٪	ك	ك	٪
يلعبون في الشوارع أو الطريق بمفردهم	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
يتسلقون المرتفعات	١	٥٠	-	-	-	-	-	-	١	2
يلعبون في الماء بمفردهم	-	-	-	-	-	-	١	16.7	١	2
يستخدمون المواد القابلة للاشتعال	-	-	-	-	٢	5.4	-	-	٢	3.9
يلعبون في المصاعد	-	-	-	-	-	--	-	-	-	-
تشجيعهم على العادات الغذائية السيئة	١	٥٠	-	-	٩	24.3	-	-	١٠	19.6
دفعهم للضغط على الوالدين للشراء	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
تشجيعهم على الشراء للحصول على العروض أو الهدايا المصاحبة للسلعة	-	-	١	16.7	٥	13.5	١	16.7	٧	13.7
توجيه العروض للأطفال دون العاشرة	-	-	١	16.7	٥	13.5	١	16.7	٧	13.7
تركيز الإعلان على الجائزة لا المنتج	-	-	١	16.7	٥	13.5	١	16.7	٧	13.7
المبالغة في قيمة الجائزة	-	-	-	-	٨	21.6		0	٨	15.7
تصوير الطفل على أنه اقل من الآخرين ما لم يشتر السلعة	-	-	-	--	-	-	-	-	-	-
تقديمهم بشكل غير لائق	-	-	٣	50	٣	8.1	٢	33.3	٨	15.7
الإجمالي	٢	١٠٠	٦	100	٣٧	100	٦	100	٥١	100

وتتفق نتائج الدراسة مع الانتقادات السلبية الموجهة للإعلانات التجارية كاتهامها بشيوع النزعة المادية عند الأطفال، وتسعى هذه النزعة المادية الاستهلاكية - من خلال الإعلان وغيره - إلى حصر اهتمامات الطفل (في تلبية حاجاته ورغباته المادية من جهة ، وتهميش الجوانب الروحية والمعنوية من جهة أخرى)(٥٦).

وهنا يتهم الإعلان التلفزيوني بتنشئة أطفال المجتمعات النامية على ضوء قيم الاستهلاك الغربية(٥٧) وفرض تعريف معين لفكرة السعادة والنجاح والعلاقات الاجتماعية(٥٨) يتفق والثقافة التي يعبر عنها.

وقد تناولت (فريال مهنا)(٥٩) مسألة علاقة الطفل بالإعلان وخلصت فى دراستها إلى أن الشخصيات في الإعلانات العربية تقدم أنماطا غريبة من الرجال والنساء والأطفال تجسد في سلوكها وتصرفاتها وحركاتها وحواراتها صوراً أسرية واجتماعية مشوهة، منافية للحياة الطبيعية والعقل السوي، وقد أبرزت الباحثة مدى الحاجة إلى إصدار تشريعات إعلانية تلفزيونية غير قابلة لتأويلات متباينة أو اجتهادات متناقضة تحمي الطفل العربي، ليس من مخاطر العنف والخوف والسلوك والخطر فحسب، بل أيضاً من عمليات المتاجرة به وتشويه شخصيته وتخريب عقله من خلال رسائل إعلانية لا تضع في الحسبان القواعد التربوية السليمة ولا تهتم بالآثار السلبية بعيدة المدى على هذا القطاع الحساس والهش والمتمثلة في نشر نماذج طفولية غير سوية من الناحية السلوكية أو تجسيدها لمعان اجتماعية وتربوية سلبية ،أبرزها ما يلي:

- هناك نسبة لا يستهان بها من الإعلانات العربية تقحم الطفل في عمليات ترويج لسلع تخص الكبار، وتُجري على لسانه ألفاظاً وعبارات رديئة المضمون والمستوى، وتعوده على استخدام لغة سوقية، وتكرس أنماطاً مشبوهة من العلاقة بينه وبين والديه وإخوته وأترابه، وتغرس في مداركه الغضة قيماً وسلوكيات سلبية يعاني منها في عالم الراشدين.

- العديد من الإعلانات العربية تعلم الطفل كيفية تقليد سلوك الكبار وتصرفاتهم، فالطفل في الإعلانات يتحرك ويتكلم كرجل، والطفلة تتبرج وتتصرف كامرأة ناضجة، والحوار بين طفلين نسخة من حوار بين رجلين أو بين

رجل وامرأة، ويعطي المنتجون لهذا الضرب من الأفلام الإعلانية طابعاً هزلياً أحياناً، وتمررها الرقابة دون أن تدرك العواقب الوخيمة لهذا التفكير المنحرف والاعتداء المستمر على الطفولة.

ان ما توصلت إليه الدراسة يتفق فى كثير من الجوانب مع ما توصل إليه الباحث وما أكدت عليه من أنه لا توجد أية ضوابط قانونية واضحة تحمي الطفل، مما يضعه تحت رحمة منتجي الإعلان في غياب أي شكل منظم من أشكال الرقابة.

وفيما يلي أبرز أمثلة لتجاوزات إعلانات الأطفال :

- **يتسلقون المرتفعات** :" في أحد إعلانات حملة ليون كان أحد الأطفال (دون العاشرة) يتعلق بصخرة هو والممثل المشهور مصطفى شعبان "

- **" يلعبون في الماء بمفردهم** : في احد إعلانات دريم " يقفز طفل وطفلة (دون الثامنة) في حمام السباحة بمفردهم " وفي إعلان القراءة للجميع يصعد طفل مع كريم عبد العزيز الممثل المعروف على المركب ويقفزان في ماء البحر لكي يهربا من راكبي السفينة الذين يطاردونهم " وذلك لإبراز أن القراءة مغامرة تجعلك تشعر كأنك تعيشها .

- **تشجيع الأطفال على العادات الغذائية السيئة**: " إعلانات ليون التى كانت موجهه للأطفال " وأحد إعلانات ماكدونالد الذي كان موجها للأطفال الذي يصور طفلاً يرتدي ملابسه ويأخذ كتبه ليذهب إلى أحد مطاعم الوجبات السريعة قبل المدرسة وينتهي الإعلان بعبارة " ابدأ يومك بفطار ماكدونالد"

- **تشجيع الأطفال (دون العاشرة) على الشراء للحصول على العروض أو الهدايا المصاحبة للسلعة** : نلاحظ ذلك في إعلان شيكولاته Kinder:" أيها الأصدقاء لقد اكتشفت مجموعة من الألعاب السرية لكم من كندر سيربريز استمتعوا مع هذه المجموعة المذهلة ، اجمعوها كلها" بالإضافة إلى تركيز الإعلان على الجائزة تماماً دون السلعة .

- **المبالغة في قيمة الجائزة:** " ملايين الجوائز والألعاب " إعلان ليون

- **تقديمهم بشكل غير لائق :** في إعلان بدياشور (إعلان غذاء أطفال) يظهر مشكلة أم يلقى أبناءها قطع الدجاج من النافذة لأنهم لا يحبونها لإبراز أن الحل يكمن في الغذاء المعلن عنه حيث يحبه كل الأطفال .

وفي إعلان آخر يلعب الأطفال الكرة في المطبخ فيسكبون ما في الأواني والبرطمانات على الأرض مما يلوث الأرضية والحوائط ووجوههم.

ثالثا- تجاوزات الإعلانات الطبية

تشير بيانات الجدول التالي إلى أن فئة " آثاره مضمونة" كانت أبرز تجاوزات الإعلانات الطبية حيث بلغت نسبة ٢٩٪ من إجمالي قنوات الدراسة، تلاها فئة المقارنة والتفضيل " الأقوى، الأكثر نجاحاً، سرعة بنسبة ٢٨٪ من إجمالي قنوات الدراسة، وفئة " تصوير مشاهد المرض بنسبة ٢٠,٤٪ يليها عدم إبراز موافقة الجهات المختصة بنسبة ١٢,٩٪ ثم إبراز المرضى وهم يتلقون العلاج بنسبة ٨,٦٪ بينما كان الاستشهاد بالمرضى أقل تجاوزات الإعلانات الطبية ، كما خلت فئات"تشجع على التداوى بالنفس، أمانه أو فاعليته تعود إلى أنه طبيعي ، ليس له أعراض جانبية ، يعالج من أمراض مزمنة أو مستعصية ، كفيل بإنقاص الوزن وتقليل الدهون بمفرده ، احتواء الإعلان على عروض ترويجية " من آية تكرارات، ويلاحظ أنه لا فرق في ظهور هذه التجاوزات بين كون القناة مصرية أو سعودية أو حكومية أو خاصة فالنسب متقاربة .

وفيما يلي أبرز أمثلة على الإعلان الطبي :

- **المقارنة والتفضيل:** " بندول تركيبته الفعالة بتخليه أقوى ٣٧٪ من الباراسيتامول العادي".

- **الاستشهاد بمرضى يشهدون بتماثلهم للشفاء نتيجة استعمال الدواء:**

في نفس إعلان بندول السابق حيث كان الكلام شهادة من إحدى العاملات في الحقل الطبي كما أنها ختمت الإعلان بقولها " بندول هو اختياري".

- **أثارة مضمونة:** " جافسكون – دواء للحموضة – راحة فورية تشعر بها " " ما في مجال للتجريب وما في مجال للفشل خاصة إذا الموضوع يتعلق بالألم القوي علشان هيك لما بشعر بالألم دايما باخد باندول اكسترا ".

رابعا- تجاوزات إعلانات الأغذية

جاء " عدم الإشارة إلى تصريح الجهات المعنية " في مقدمة تجاوزات إعلانات الأغذية بنسبة كبيرة بلغت ٤٦,٣٪ من إجمالي قنوات الدراسة، ثم الترويج لعادات غذائية غير صحية بنسبة ١٨,٧٪ من إجمالي قنوات الدراسة وقد خلت القنوات الحكومية من هذا التجاوز، واحتلت فئة كثافة الإعلان عن المشروبات الغازية الترتيب الثالث بنسبة ١٣,٤٪ ، يليها التشجيع على الاستهلاك بكميات كبيرة بنسبة ١١,٩٪ من إجمالي قنوات الدراسة، بينما كان كثافة الإعلان عن الوجبات السريعة أقل تجاوزات إعلانات الأغذية بنسبة ٩,٧٪ ،ويلاحظ أن التليفزيون السعودي لم يقع إلا في تجاوز عدم الإشارة إلى تصريح الجهات المعنية ولعله لا يشترط ذلك ، كما يلاحظ أن القنوات الخاصة الأكثر تجاوزاً وذلك لأنها الأكثر جذباً لجمهور الشباب الذي تناسبه هذه النوعية من الإعلانات .

خامسا- تجاوزات إعلانات المنتجات الحساسة

وقد توصلت الدراسة إلى أن تجاوزات المنتجات الحساسة لم ترد إلا عبر تليفزيون الشرق الأوسط وهو أمر يحمد للقنوات الأخرى محل الدراسة خاصة وأنها قدمت إعلانات لمنتجات حساسة ولكن بأسلوب لائق وغير مباشر وغير خادش.

سادسا- تجاوزات إعلانات المسابقات

جاءت فئة دعوة الجمهور للاتصال للإجابة على الأسئلة ووعده بالفوز بالجوائز في مقدمة تجاوزات إعلانات المسابقات بنسبة كبيرة بلغت ٤٨,٩٪ من إجمالي قنوات الدراسة، أي حوالي نصف تجاوزات المسابقات ، وقد خلت القنوات الحكومية من تجاوزات هذه الفئة ، تلاها إرسال الكوبونات وأغلفه المنتج للدخول في سحب على جوائز ذات قيمة كبيرة بنسبة ٣١,٩٪ من إجمالي قنوات الدراسة، ثم عدم الإشارة

إلى مدة انتهاء العرض أو المسابقة بنسبة ١٠,٦٪ ، ولم ترد تجاوزات هذه الفئة عبر قناة دريم ، وجاءت فئة دعوة الجمهور للاتصال بالهاتف ووعده بالفوز بالجوائز في الترتيب الأخير بنسبة ٨,٥٪.

سابعا- تجاوزات إعلانات المقارنة

جاء "إطلاق عبارات التفضيل والثناء" دون إثبات في المقدمة بنسبة كبيرة بلغت ٩١,٤٪ من إجمالي قنوات الدراسة ، ومن أمثلة هذه العبارات :" سيراميكا كليوباترا أفخم سيراميك في العالم ، أعلى فنون وألوان السيراميك في العالم" ، "صحيفة الشرق الأوسط الأكثر تأثيراً" ، و"ريد أقوى مبيد للحشرات ".

تلاها التأكيد على ميزة غير مهمة بنسبة ٥٪ من إجمالي قنوات الدراسة وخلت منها الفضائية المصرية ومن أمثلة هذه الفئة إعلان جريدة الشروق المصرية والذي كان يسأل فيه المعلق التليفزيوني " كام مرة قريت الجرايد وكأنك مقرتهاش كام مرة دورت على الحقيقة وملقتهاش ، الشروق الحقيقة واضحة زي الشمس ، وفي أحد إعلانات حملة شيفورليه يبدأ الإعلان برجل يذهب بسيارته الجديدة إلى الميكانيكي فيقول له بعد فحصها شد حيلك ، فيصرخ قائلاً :"العربية ايلي حيلتي باظت ، والناس في حشد يتبعونه ، ويبدو أن الأمر تحول إلى حدث هام حيث جاء التليفزيون ليغطي هذه المظاهرة والتى قال فيها أحد المقربين من صاحب السيارة للمحاور: قلنا لو هات شيفورليه الدبابة مسمعش الكلام ".

وكان الحط من قدر المنتجات المنافسة في المرتبة الأخيرة بنسبة ٣,٦٪ من إجمالي قنوات الدراسة وخلت منه إعلانات الفضائيات الحكومية، ومن أبرز أمثلة هذا التجاوز إعلان shotes حيث أكد على أن قرمشته مثلها ما في وإعلان سكر الأسرة الذي يذكر أن بياضه مالهوش مثيل ، ومعلوم أن السكر الأصفر المنتج من القصب هو الأجود.

ثامنا- تجاوزات تدني الذوق والإساءة للآداب العامة

جاء استخدام ألفاظ ومشاهد خارجة تسئ للذوق في مقدمة التجاوزات بنسبة ٦٨،٨٪ من إجمالي قنوات الدراسة ومن أمثلة تجاوزات هذه الفئة اعلان قناة وناسا عن المسلسل الأجنبي جامعة المشاغبين الذي جاء فيه " شاب يقيم علاقة مع بنت وهو ما بيحبها (وفي اللقطة بنت وشاب في غرفة النوم) كثيرا ما تنتهي الصداقة (أي العلاقة المحرمة كما يوضح المشهد) بالحب ، وجاء الإعلان عن أفلام تتضمن مشاهد مخلة بالقيم النبيلة في الترتيب الثاني بنسبة ٢٥٪ من إجمالي قنوات الدراسة ، وواضح أن المعلن يلجأ إلى إبراز المشاهد الجنسية وكذلك العنف (الأكشن) بشكل رئيس ضمن إعلاناته لجذب المشاهدين ودفعهم لمشاهدة الفيلم ، بينما كان استخدام استمالات الخوف دون ضرورة في المرتبة الأخيرة بنسبة ٦،٣٪ من إجمالي قنوات الدراسة واقتصر وروده على التليفزيون السعودي، وقد رصد التجاوز ضمن إعلان المؤتمر العربي الإقليمي لحماية الطفل والذي يظهر فيه طفله في مكان مظلم تصرخ وتبكي وهي في غاية الهلع ليعقب ذلك عنوان المؤتمر مباشرة.

تاسعا- تقديم سلبيات غير مقبولة

جاءت فئة التبرج في مقدمه السلبيات بنسبة كبيرة بلغت ٧٦،٨٪ من إجمالي قنوات الدراسة ، وهو ما يتفق مع نتائج الدراسة الميدانية التى أجراها خالد جاويش (٢٠٠٤) والتى أشارت إلى وجود شبه إجماع بين المبحوثات على أن الملابس التى ترتديها المرأة في الإعلان غير لائقة وغير محتشمة وفاضحة في أغلب الأحيان [٦٠] وهو ما يوضح تقديم الإعلان لنموذج المرأة الغربية كقدوة في زيها غير المحتشم ، وهو الأمر الذي يخشى أن يكون قدوة للفتيات اللاتي يقلدن فتيات الإعلان ، وهو ما يساهم في التغريب الثقافي للفتاة العربية ، وقد اتفقت قنوات الدراسة في ترتيب هذه الفئة .

تلاها فئة تبني نمط متحرر للعلاقة بين الجنسين بنسبة ٧،١٪ من إجمالي قنوات الدراسة ، ثم جذب الجنس الآخر بنسبة ٦،٥٪ ، وفئة أخرى بنسبة ٢،٢٪ يليها

التبذير بنسبة ٢٪ والعداونية والتعصب بنسبة ١,٧٪ والتواكل والكسب السريع بنسبة ١,١٪ ، وغرس روح المغامرة بنسبة ١٪ ، وعدم احترام كبار السن بنسبة ٠,٦٪ ، والتفاخر بنسبة ٠,٤٪ والسخرية من الآخرين ٠,٣٪ وتفضيل المنتج الأجنبي بنسبة ٠,٣٪ من إجمالي قنوات الدراسة ، ويلاحظ اختلاف ترتيب هذه الفئات بين قنوات الدراسة .

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة :

- عطا حسن عبد الرحيم وحمد متولي عفيفي(٢٠٠٠) ([٦١]) والتى أشارت إلى تقديم الإعلانات للعديد من القيم السلبية كالفردية والأنانية والمباهاة والتبذير والطبقية والإثارة الجنسية.

- Carolyn lin وآخرون (٢٠٠١) [٦٢] والتى أوضحت أن الإعلان وعاء يصهر ويمزج القيم ، فهو يزاوج بين قيم الثقافة الغربية كالمادية والعصرية والفردية والشباب وقيم الثقافات الشرقية كالجماعة والأسرة لكى يحقق أهدافه البيعية.

- دراسة سماح المحمدى(٢٠٠٥)([٦٣]) التى أوضحت أن القيم التي اشتملت عليها الإعلانات النسائية تمثلت في (الجمال والأناقة- جذب الجنس الآخر – المظهرية – السعادة والمتعة – الجودة والكفاءة – الصحة – روح الشباب والانطلاق).

وجاءت مجلة زهرة الخليج كأكثر المجلات التي تركز على الجمال والأناقة وجذب الجنس الآخر والمظهرية، وكانت أكثر القيم ظهوراً في نصف الدنيا وحواء هي الجمال والصحة والجودة والعلم والتكنولوجيا. وجاءت مستحضرات التجميل والعطور والساعات والمجوهرات والمواد الغذائية والمشروبات كأكثر السلع المعلن عنها من إجمالي إعلانات السلع.

ويلاحظ تزايد نسبة السلبيات في القنوات الخاصة عنها في الحكومية ، وفي الفضائيات المصرية عنها في الفضائيات السعودية وذلك لحجم الحرية الممنوحة للفضائيات الخاصة من جهة وزيادة عدد الإعلانات من جهة أخرى ، أما زيادتها في

الفضائيات المصرية عنها في السعودية فيرجع للنمط الثقافي السائد في الدولتين والذي يسمح بمرور هذه السلبيات أو عدم مرورها .

وتتفق نتائج الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة محمود عبدالعاطي (٦٤) من أن إعلانات التلفزيون في العالم العربي أصبحت إحدى مظاهر التلوث السمعي والبصري والثقافي والقيمي، حيث يغلب على الرواج الإعلاني العشوائية وانتهاك صورة المرأة، وإشاعة روح المقامرة وحب التواكل، على حساب قيم العمل والاجتهاد، خصوصًا البرامج الإعلانية والمسابقات المعتمدة على الحظ في تحقيق الثروة والفوز بالحُلْم الموعود والجائزة المرصودة، فضلاً عن قيمة تشجيع المنتج الأجنبي والاستهلاكي والتركيز على أن كل ما هو أجنبي ومستورد أفضل من المَحَلِّي بكثير، ودعوة المواطنين لمحاكاة أنماط الاستهلاك في المجتمعات الغربية في الترف والبذخ في الوقت الذي تتباين فيه الدخول والظروف والبيئات تباينًا كبيرًا.

عاشرا- سوء استخدام اللغة العربية

لا شك أن التليفزيون يشكل أداة فعالة لتعليم الشعب لغته القومية، ولديه وسائل وخصائص أعظم شأنا من الوسائل الاتصالية الأخرى للقيام بذلك(٦٥).

و ما دام التليفزيون قد استطاع اجتياز حاجز الأمية وتواصل مع فئات اجتماعية لم يستطع الإعلام المطبوع فك عزلتها، فإن استخدامه للغة العربية الفصحى اقترابا ضمن أطر متكيفة من شأنه أن يحقق اقترابا بينها وبين عامة الناس لم يسبق له مثيل في العصور الحديثة، فالفصحى التي كانت في الماضي مغلقة على جماهيرية واسعة تطل اليوم من التليفزيون لتصبح في متناول الجميع ولتغدوا متداولة يوميا يتعامل معها الأمي وشبه الأمي الملم والمثقف.

إن هذا الالتقاء بين التليفزيون وبين اللغة العربية الفصحى يعد فرصة نادرة لترسيخ لغة الضاد وحصر العاميات بكل أنواعها وتفرعها في أضيق نطاق ممكن.

وإذا كان الإعلام الجماهيري يمنح اللغة العربية هذه الآفاق اللا محدودة، فإن اللغة الفصحى تعطي بدورها امتدادا عظيما للإعلام الجماهيري لأنها

مشتركة لمئات الملايين من الناس داخل المنطقة العربية وخارجها، في حين أن العاميات تسير به نحو التقوقع والانحسار والمحلية.

ولذلك لا يعقل أن يضع الإعلام اللغة الفصحى، تلك الأداة الثمينة التي تضمن له تغطية مساحات شاسعة موضع النقاش، في وقت تبحث فيه جماعات إنسانية أخرى عن توحيد وسائل بثها وتحقيق انتشار إقليمي وعالمي.

وقد توصلت الدراسة إلى أن نسبة كبيرة من الإعلانات قدمت باللهجة العامية حيث بلغت ٦٤,٣٪ من إجمالي قنوات الدراسة أي ما يقرب من ثلثي إعلانات الدراسة ، وقد اتفقت قنوات الدراسة في هذا الترتيب ، ويرجع ذلك إلى ما ذكره القائمون على صناعة الإعلان من أن العامية هي اللغة الدارجة والمستخدمة أو السائدة بين الناس ومن ثم فهي الأنسب والأقرب والأبسط والأمثل للوصول لعقل وقلب الجمهور العربي وخاصة الأمي المشاهد .

وهو ما أكدته دراسة شعبان شمس (٢٠٠٢) (٦٦) من أن هناك علاقة بين اللغة المستخدمة فى الرسالة الإعلانية وبين طبيعة الوسيلة الإعلانية وجمهورها ، فاستخدام الفصحى فى الصحافة يرجع إلى طبيعة جمهور الصحافة ، واستخدام العامية فى التليفزيون يرجع إلى طبيعة جمهور التليفزيون والذى يشكل الأميون نسبة ٦٠٪ منه، كما أكدت الدراسة أيضا على وجود علاقة بين لغة الرسالة الإعلانية وبين الاستمالات المستخدمة ، حيث ارتبطت الفصحى بالاستمالات العقلية والعامية بالاستمالات العاطفية.

وتبرز خطورة العامية – وكذلك الألفاظ السوقية - بشكل أكبر على الأطفال حيث يؤثر الإعلان على لغة الطفل ومفرداته اللغوية كما أشارت إلى ذلك الدراسات العربية والأجنبية (٦٧) .

ومن أمثلة اللهجات العامية التى استخدمت عبر الإعلان " شو ها القصة من شوية كان يحكي معه" ، " حد يدى تحويشة العمر لناس ميعرفهاش " .

ومن ثم يتضح أن اللغة الغالبة المعبرة عن مضمون الإعلانات التليفزيونية ركيكة وضعيفة، حيث صارت تكتب باللغة العامية الدارجة، وبعبارات في غاية الإسفاف

والانحدار، دون مراعاة لذوق الناس، ولا احتراما لعقولهم، بدلا من أن تستفيد من هذه الوسيلة الإعلامية المهمة للارتقاء بلغة الناس والجيل الجديد؛ باستعمال عبارات إعلانية فصيحة، وجمل تشويقية صحيحة، وهذا أمر خطير، جِدخطيرا!

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة فاتن الطنباري التى أشارت إلى تصدر العامية للغة الإعلان.

تلاها استخدام الإعلانات لفصحى الإعلام بنسبة ٢٥,٤٪ من إجمالي قنوات الدراسة ، وقد احتلت الفصحى الترتيب الثاني أيضا من إجمالي قنوات " السعودية و دريم ٢ و الشرق الأوسط " وتراجعت إلى الترتيب الثالث فى الفضائية المصرية ، وإذا قارنا بين استخدام الفصحى وغير الفصحى في الإعلان سنجد أن ثلاثة أرباع الإعلانات تقدم بغير الفصحى وهو ما يعني التراجع الكبير لاستخدامها .

ومن أمثلة استخدام الفصحى في الإعلان مربعات كيري ، " مربعات غنية بالفرح محضرة من الحليب الصافي والقشطة الطازجة ".

جاءت فئة " مزيج من العامية والمفردات الأجنبية في الترتيب الثالث بنسبة ٤,١٪ ولعل استخدام المفردات الأجنبية مرده إلى شيوعها بين الشباب ، وقد استبعد الباحث أسماء الماركات الأجنبية من رصدها ضمن التجاوزات نظراً لأنها اسم المنتج الذي لابد من ذكره .

ومن أمثلة تجاوزات هذه الفئة إعلان " سمن روابي " والذي يظهر فيه الفنان حسن حسني على أحد الشواطئ ومعه هالة فاخر التى كانت تعد طعاماً فيسألها فتجيبه " ملوخية بالجمبري حماتك بتحبك ، فيرد أنا مش مرتبط أنا single ، فترد عليه طب أشرب يا سنجل ، فيرد زبدة فلاحي ، فترد : روابي يا عيني ، فيرد دا كتير Too much " .

وإعلان أخر " قسط مع قبنوري بنظام الـ money Back ترجعلك نص فلوسك في شكل شهادات استثمار بنكية" .

جاء استخدام اللغة الأجنبية في الترتيب الثالث بنسبة ٢,٧ ٪ من إجمالي قنوات الدراسة ، وهو ما يجعلنا نتساءل ما المبرر لاستخدام اللغة الأجنبية لمخاطبة جماهير عربية ترتفع فيها نسبة الأمية ؟ هل لأن هذه الإعلانات تستهدف الجاليات الأجنبية أو السائحين المتواجدين في المنطقة وإذا كان كذلك فهل يشاهدون هذه القنوات العربية أم أنها الرغبة في إبراز الهيمنة وعولمة اللغة لتأكيد تفوق كل ما هو أجنبي؟

- تلاها استخدام مزيج من الفصحى والمفردات الأجنبية بنسبة ٢٪، وخلت إعلانات الفضائية المصرية من هذا الاستخدام، بينما جاء استخدام مزيج من العامية والألفاظ السوقية في الترتيب الأخير بنسبة ١,٦٪ من إجمالي قنوات الدراسة ومن أمثلة هذه الفئة عبارات " كل المفرقع واشرب المطرقع " " دولسيكا تهييس " " يا عم فك الميه وحداشر ايلي على وشك دي " " دانا تيبو يا برنس " " يا ريشه " " يا معلم جامبو " " إحنا حذرناه بس هو ايلي ساق فيها وعرضها " " لا يونكن تلاقى زيها " .

وإذا كان المعنون يبررون استخدامهم للعامية بأنها الدارجة والأقرب للوصول إلى الجمهور وهو مبرر مرفوض فما المبرر لاستخدام ألفاظ لا وجود لها في أي قاموس وتسئ إلى اللغة ؟ وكيف تسمح الفضائيات بتمرير هذه الألفاظ؟ فليس من اللائق أن تكون الفضائيات وسيلة مهددة للغة المجتمع ، بل عليها أن ترتقي بالذوق اللغوي وتتصدى لأي ظهور لمثل هذه الألفاظ ، ألا يستحي المعلنون عندما تظهر على الشاشة عبارات مثل " حاسب لتروح فطيس ، وأم أربعة وأربعين " ألا يجدون عبارات أخرى غير هذه لتوصيل رسالتهم؟

وتقترح دراسة رشاد سالم (٢٠٠٠)للتغلب على ظاهرة ضعف الأداء اللغوى فى وسائل الإعلام ضرورة استثمار الدعاية الإعلانية جيدا بإلزامها بلغة عربية فصيحة ومراقبتها فى تنفيذ ذلك مراقبة جدية ،لان تأثير الدعاية الإعلانية فى الأطفال واليافعين شديد الخطورة سلبا أو إيجابا وإذا أهملت كانت خطورة التأثير سلبا وإذا خطط لها كانت خطورته ايجابية ، فهي تثير الأطفال وتجذبهم إليها

فينتظرونها بفارغ الصبر ،وبعد سماعهم للإعلان يرددون ما جاء فيه بفرح واغتباط، وذلك يسهم فى تكوين ملكاتهم اللغوية ،ولذا يتعين تنقيتها من الأخطاء والألفاظ الأجنبية والعبارات العامية المبتذلة لتؤدى وسائل الإعلام مهمتها فى تثقيف المتلقي وتنمية مهارته اللغوية(٦٨).

إن وزارات الإعلام في بلادنا ومجامع اللغة العربية، ما انفكت تعقد الندوات، وتصدر التوصيات والقرارات ، بضرورة اعتماد الفُصحى لغة للإعلام في وسائله المختلفة، وتؤكد ضرورة مراقبة لغة الإعلانات، واستعمال اللغة السليمة فيها ، ولم يبقى إلا أن توضع هذه التوصيات والقَرارات قيد التنفيذ والممارسة؛ لنحافظ على لغتنا العربية سليمة معافاة، ومن ثم نحافظ على هويتنا وأصالتنا.

جدير بالذكر أن إعلانات الفضائية السعودية خلت من استخدام الألفاظ السوقية وهو أمر يحسب لها.

مراجع الفصل الثالث

(١) سورة المائدة ، الاية: ١.

(٢) شعبان شمس ، أخلاقيات الإعلان الصحفي في مصر إبان الانفتاح الاقتصادي ، دكتوراه (جامعة الأزهر ، كلية اللغة العربية بالقاهرة، ١٩٨٨) ص ٣٥٠- ٣٥٣ .

(٣) جيهان البيطار، أخلاقيات الإعلان ومدى تطبيقها في واقع الممارسة الإعلانية في مصر : دراسة تحليلية لعينة من إعلانات التليفزيون المصري ، ماجستير (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ١٩٩٧) .

(٤) أمال حسن الغزاوى ، الجانب الأخلاقي للإعلان التلفزيوني على القناتين الأولى المصرية الأرضية و الفضائية : دراسة تحليلية ، في المؤتمر العلمي السنوي التاسع لكلية الإعلام : أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق(جامعة القاهرة،كلية الإعلام، مايو ٢٠٠٣) ص٥٣٥- ٦٢٢.

(٥) Slivio Waisbord, when the cartfof media is before the horse of identity. A critique of technology – centered, views on Globalization,journal of communication research, vol 25, No,4, August 1998, pp. 377-398.

(٦)**Howard Lavine, Donna Sweeney and Stephen H. Wagner, "Depicting Women as Sex Objects I Television advertising: Effects on Body Dissatisfaction", Personality and Social Psychology Bulletin, Vol.25, August 1999, pp.1049-1058**.

(٧) شعبان شمس ، أخلاقيات الإعلان الصحفي في مصر إبان الانفتاح الاقتصادي ،مرجع سابق ،ص ٣٥٠- ٣٥٣.

(٨) عصام الدين احمد فرج، صورة المرأة في اعلانات التليفزيون المصرى،ماجستير (جامعة القاهرة، كليه الإعلام، ١٩٨٦م).

(٩)عدلي سيد محمد رضا ، البناء الدرامى فى الراديو والتليفزيون (القاهرة، دار الفكر العربي ،١٩٨٨م).

(١٠) نجوى محمد محمد الجزار،تأثير القيم التي تعكسها إعلانات التليفزيون على الاتجاهات نحو الإعلان،دراسة تحليلية وميدانية،دكتوراه (جامعة القاهرة ، كليه الإعلام ،١٩٩٨).

(١١) شعبان شمس ، أخلاقيات الإعلان الصحفي في مصر إبان الانفتاح الاقتصادي،مرجع سابق.

(١٢) جيهان البيطار، أخلاقيات الإعلان ومدى تطبيقها في واقع الممارسة الإعلانية في مصر،مرجع سابق.

(١٣) أمال حسن الغزاوى ، الجانب الأخلاقي للإعلان التلفزيوني على القناتين الأولى المصرية الأرضية والفضائية ،مرجع سابق.

(١٤) أشرف فرج ، الإعلان التليفزيوني وعلاقته بالقيم في ظل الانفتاح الاقتصادي ، رسالة ماجستير(جامعة عين شمس ، كلية الآداب ، ١٩٨٨).

(15) **Willes & etal , the ideology of advertising in the united states and Sweeden , Journal of advertising research , May – June 1995 , pp. 47-66.**

(١٦) فاتن عبد الرحمن الطباري ، مدى ادراك الاطفال للمشكلات البيئية من خلال الاعلانات التليفزيونية ، مجلة البحوث الاعلامية، العدد السادس والعشرون ،اكتوبر ٢٠٠٦ ،ص ١٨٠ .

١٧) عصام فرج ، إعلانات الراديو والتليفزيون (القاهرة ، المحروسة ، ٢٠٠٥) ص ١١٣.

(١٨) أمجد قاسم ، المخاطر الصحية لتناول رقائق البطاطس المقلية،على الموقع التالى :
http://news.se77ah.com/news4488-

(١٩) فرنسوا برون ، ضرورة تنظيم الإعلانية من الطفل الملك إلى الطفل الضحية، على الموقع التالى:
.http://www.mondiploar.com

(٢٠) المرجع السابق.

(٢١) طارق قابيل، إعلانات التلفزيون تسبب الطمع، على الموقع التالى:

http://www.islamonline.net/arabic/news/2001-04/02/article7.shtml
(٢٢) خالد أحمد العامودي، التلفزيون والطفل: إيجابيات الاستخدام وسلبياته في المجتمع السعودي، رسالة الخليج العربي: مكتب التربية العربي لدول الخليج، العدد ٥٦، السنة ١٦، ١٤١٦هـ/ ١٩٩٥م، ص١٠٤.
(٢٣) كافية رمضان، الإعلان التلفزيوني وأثره في الطفل، دراسة ميدانية، التربية الجديدة، العدد ٥١، السنة ١٧، سبتمبر/ ديسمبر ١٩٩٠م، ص٩٠.
(٢٤)عبدالرحمن حمود العناد، تقدير البالغين لأثر الإعلان التجاري في التلفزيون على السلوك الاستهلاكي للطفل، مجلة جامعة الملك عبدالعزيز، الآداب والعلوم الإنسانية، مركز النشر العلمي، المجلد ٥، ١٤١٢هـ، ص٤.
(٢٥) المرجع قبل السابق، ص٩١.
(٢٦) جيهان البيطار، أخلاقيات الإعلان ومدى تطبيقها في واقع الممارسة الإعلانية في مصر ،مرجع سابق.
(٢٧) جمال أبو السرور ، الجوانب الأخلاقية في الإعلان عن المؤهلات والخبرات المهنية لمقدمي الخدمات الطبية :في المؤتمر الدولي الأول :ضوابط وأخلاقيات الإعلام والإعلان الطبي (جامعه الأزهر، المركز الدولي الإسلامي للدراسات والبحوث السكانية ، ٢٠٠٣)ص١٩- ٢٤ .
(٢٨) محي الدين عبد الحليم ، ضوابط وأخلاقيات الإعلام والإعلان الطبي: في وسائل الإعلام وفى قنوات البث المختلفة ، في : المؤتمر الدولي الأول السابق، ص٦٧- ٨٠.
(٢٩) محمد فياض ، أخلاقيات الإعلان عن نسب نجاح الطرق العلاجية :في المؤتمر الدولي الأول السابق، ص ١١ – ١٤.
(٣٠) جونا كين ، أخلاقيات الإعلان والتسويق للسلع الطبية :في المؤتمر الدولي الأول السابق ، ص ٢٥- ٣١ .
(٣١) أخلاقيات الإعلام والإعلان الطبي – دراسة حالة الإعلانات مراكز وأدوية ومستحضرات التجميل ، :في المؤتمر الدولي الأول السابق ، ص٣٢ – ٤٥ .
(٣٢) سونيا دبوس وعادل عبد الغفار ، اخلاقيات الإعلام الطبي بين النظرية والتطبيق:في المؤتمر الدولي الأول السابق ، ص٨١- ٩٥.
(٣٣) برنارد م . ديكنز ، اوجه النظر المختلفة لفلسفة الإعلام والإعلان الطبي: في المؤتمر الدولي الأول السابق ، ص ١- ١٠
(٣٤) إبراهيم بدران ، دور المؤسسات والمنظمات في متابعة أخلاقيات الإعلان الطبي: في المؤتمر الدولي الأول السابق، ص ١٢٧ - ١٣١.
(٣٥) فريال مهنى ، الإعلان التليفزيوني والتشريعات في المجتمعات الراهنة ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، عدد٥ ، يناير – إبريل ١٩٩٩ ، ص ٤٣- ٤٤.
(٣٦)Hall C.C.I.&.M.J. Crum, "Women and Body-isms in Television Beer Commercials," Sex Roles, Vol.31,1994,PP.329-337.
(٣٧)Alison E . Field,and others, Peer, Parent, and Media Influences on the Devel - opment of Weight Concerns and Frequent Dieting Among Preadolescent and Adolescent Girls and Boys ,Pediatrics, Vol. 107, No. 1.,1 January 2001, pp. 54-60.
(٣٨).R. Wiles, J.A. Wiles, A. Tjemlund, "The ideology of advertising: The United States and Sweden", Journal of Advertising Research, Vol 36(May/Jun), 1996,PP. 57-66.
(٣٩) عصام الدين فرج ، صورة المرأة في إعلانات التليفزيون المصري، مرجع سابق.

(٤٠) نهلة علي محمد الحفناوي، الإعلان عن السلع الأجنبية في مصر: دراسة تحليلية لإعلانات السلع الأجنبية في وسائل الإعلان المصرية في الفترة من ١٩٨٥- ١٩٨٧، رسالة دكتوراه(جامعة القاهرة ،كلية الإعلام، ١٩٩١).

(٤١) سماح محمد محمدى ، القيم المتضمنة فى اعلانات المجلات النسائية العربية وعلاقتها باتجاهات المرأة نحو الاعلان، رسالة ماجستير(جامعة القاهرة ،كلية الإعلام ، ٢٠٠٥).

(42) Signorelli, Nancy,. Reflections of girls in the media: A content analysis, a study of television shows and commercials, movies, music videos, and teen mag - azine articles and ads. (1997) Report for Children Now and the Kaiser Family Foundation

(٤٣) إيمان جمعة ،صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية :دراسة مقارنة للفضائيات العربية والأجنبية، مجلة البحوث و الدراسات العربية، عدد ٣٦ ديسمبر ٢٠٠١ ، ص١٩٢ - ٢٠٠ .

(44)Fullerton, J.A., Kendrick, A., "Portrayal of men and women in US Spanish language television commercials", Journalism and Mass Communic -ation Quarterly,2000, Vol. 77 No.1, pp.128-42.

(٤٥) المرجع قبل السابق، ص١٩٢ - ٢٠٠.

(٤٦) جيهان البيطار، أخلاقيات الإعلان ومدى تطبيقها في واقع الممارسة الإعلانية في مصر ،مرجع سابق.

(٤٧) خالد شاكر جاويش ،الإعلان الدولي بين التغريب والتوافق مع الثقافة الوطنية:تحليل لمضمون الإعلانات الدولية المنشورة في عدد من مجلات دولة الإمارات العربية المتحدة، في :المؤتمر العلمي العاشر:الإعلام المعاصر والهوية العربية(جامعة القاهرة ،كلية الإعلام ،٢٠٠٤)ص١١٥٧- ١١٩٤.

(٤٨) سماح محمد محمدى ، القيم المتضمنة فى اعلانات المجلات النسائية العربية وعلاقتها باتجاهات المرأة نحو الاعلان، مرجع سابق.

(٤٩) سورة النور ، الاية :١٩.

(٥٠) إيمان جمعة ،صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية ،مرجع سابق، ص١٩٢ - ٢٠٠ .

(٥١)نهلة علي محمد الحفناوي، الإعلان عن السلع الأجنبية في مصر، مرجع سابق.

(٥٢) سماح محمد محمدى ، القيم المتضمنة فى اعلانات المجلات النسائية العربية وعلاقتها باتجاهات المرأة نحو الاعلان، مرجع سابق.

(٥٣) المدى الثقافي :المرأة في الاعلام العربي.. صورة نمطية متجددة: على الموقع التالى:

http://www.almadapaper.com/paper.php?source=akbar&mlf=interpage&sid=54410

(٥٤) جيهان البيطار، أخلاقيات الإعلان ومدى تطبيقها في واقع الممارسة الإعلانية في مصر، مرجع سابق .

(٥٥) ناجى عبدالعزيز وأحمد على ، رئيس «جهاز سلامة الغذاء»: الحكومة تنفق ٢٤ مليون دولار سنويًا على علاج أمراض تلوث الأغذية ، على الموقع التالى:

http://www.almasry-alyoum.com/article2.aspx?ArticleID=218130،

(٥٦) خالد أحمد العامودي، التلفزيون والطفل: إيجابيات الاستخدام وسلبياته في المجتمع السعودي، رسالة الخليج العربي، مكتب التربية العربي لدول الخليج، العدد ٥٦، السنة ١٦، ١٤١٦هـ/ ١٩٩٥م، ص١١٩.

(٥٧) سامية حسن الساعاتي، فضاءات التنشئة الاجتماعية وثقافة الاستهلاك، سلوك المشاهد بين ديناميات التأثير والتأثر، الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، عدد ١، ٢٠٠٦م، ص٢٩.

(٥٨) عبدالوهاب بوخنوقة، الطفل العربي والتربية على التعامل مع وسائل الإعلام السمعية - البصرية: الدور الغائب للمدرسة، الإذاعات العربية، عدد ٢، ٢٠٠٥م، ص٨٠.

(٥٩) فريال مهنا، الإعلان التلفزي والتشريعات في المجتمعات الراهنة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٥، يناير - إبريل ١٩٩٩م، ص ص٤٣ - ٩٢.

(٦٠) خالد شاكر جاويش ،الإعلان الدولي بين التغريب والتوافق مع الثقافة الوطنية ،مرجعه سابق، ص٢٠٠.

(٦١) عطا حسن عبد الرحيم وحمد متولي عفيفي، القيم التى تعكسها الاعلانات ذات الطابع الرياضى بالتليفزيون المصرى ،مجلة الدراسات الاعلامية ،عدد ٨٤،يناير ٢٠٠٠،ص ٧٥- ١٠٤.

(62) Carolyn lin , cultnral values Reflected in chinece and American T.V advertising , Journal of advertising , Vol. XXX , No. 4 winter 2001 , pp. 84-93.

(٦٣) سماح محمد محمدى ، القيم المتضمنة فى اعلانات المجلات النسائية العربية وعلاقتها باتجاهات المرأة نحو الاعلان، مرجع سابق.

(٦٤) اسلام اون لاين ، إعلانات التلفزيون.. حلمك في ٣٠ ثانية!: على الموقع التالى:

http://www.islamonline.net/servlet/Satellite?c=ArticleA_C&cid=1179664651999&pagename=Zone-Arabic-ArtCulture%2FACALayout

(٦٥) . فريال مهنا، لغة الإعلام العربي بين الفصحى والعامية ، على الموقع التالى:

http://www.startimes2.com/f.aspx?t=15604379

(٦٦) شعبان شمس ، لغة الرسالة الاعلانية : دراسة تحليلية على عينة من الاعلانات التليفزيونية والصحفية فى القناة الاولى وجريدة الاهرام ، مجلة الاداب والعلوم الانسانية،عدد ٤٤ (جامعة المنيا، كلية الاداب، ابريل ٢٠٠٢).

(٦٧) ابتسام أبو الفتوح الجندي ، أثر التعرض للمضمون اللفظي للإعلانات التليفزيونية على لغة الطفل : دراسة كمية وكيفية ، مجلة بحوث الاتصال ، العدد التاسع ، يوليو ١٩٩٣ .

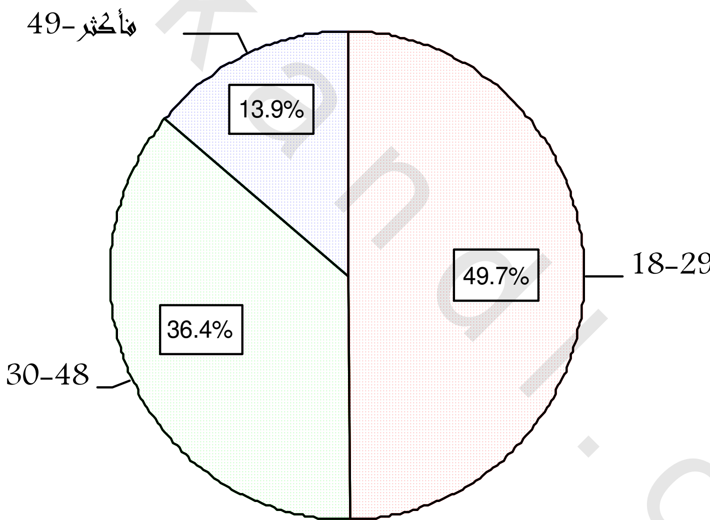
(٦٨) رشاد سالم، ضعف الاداء اللغوى فى وسائل الاعلام، مجلة البحوث الاعلامية ،العدد الثالث عشر،يناير٢٠٠٠،ص١٤٣.

الفصل الرابع : اتجاهات الجمهور نحو أخلاقيات الإعلان

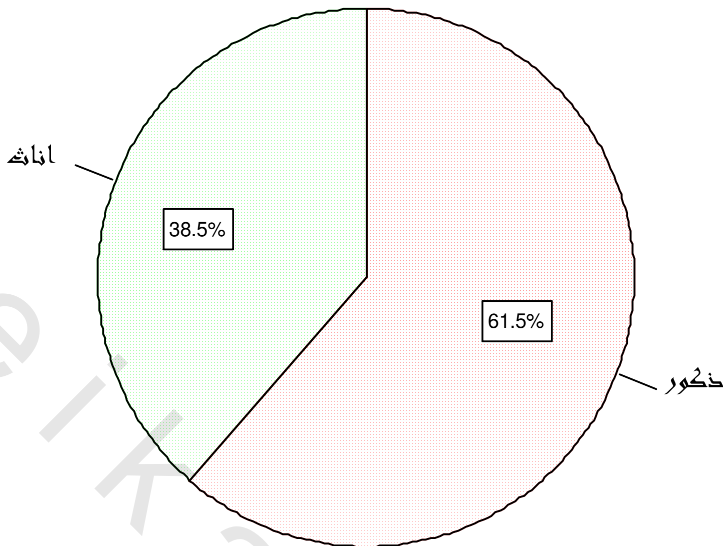
خصائص العينة

اختار الباحث عينة عنقودية Cluster sample مكونة من ٤٠٠ مفردة تم سحب مفرداتها من أقاليم ومحافظات الجمهورية وذلك خلال شهري مارس وأبريل ٢٠٠٩ وقد روعي تمثيل أقاليم الجمهورية وفقا لنسب التوزيع الفعلي للسكان حسب أخر إحصائية صادرة عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء عام ٢٠٠٨، وتوضح الأشكال التالية خصائص عينة الدراسة :

شكل رقم ( ) يوضح توزيع المبحوثين تبعا لـ السن



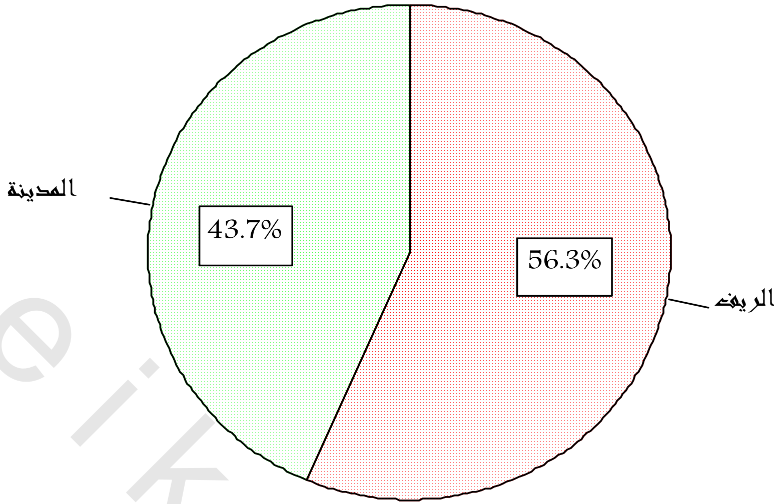
شكل رقم ( ) يوضح توزيع المبوثين تبعا لــ النوع:



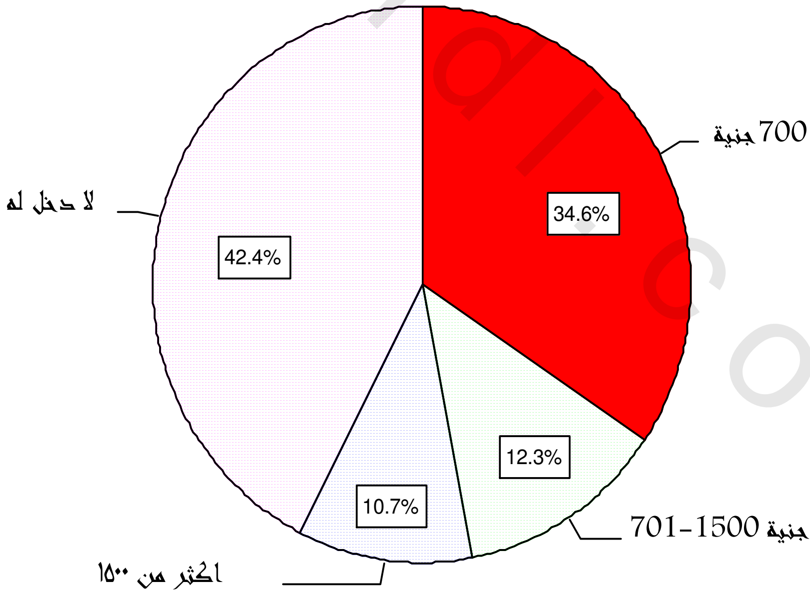
شكل رقم ( ) يوضح توزيع المبوثين تبعا لــ المستوى التعليمي:

يقرأ ويكتب
3.7%
دبلوم/ثانوية
21.5%
معهد عالى
12.8%
جامعى
62.0%

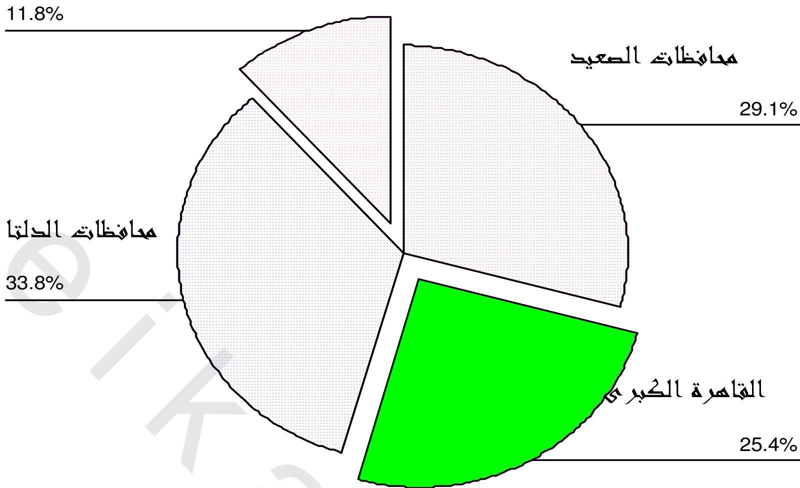
شكل رقم ( ) يوضح توزيع المبوثين تبعا لـ محل الإقامة :



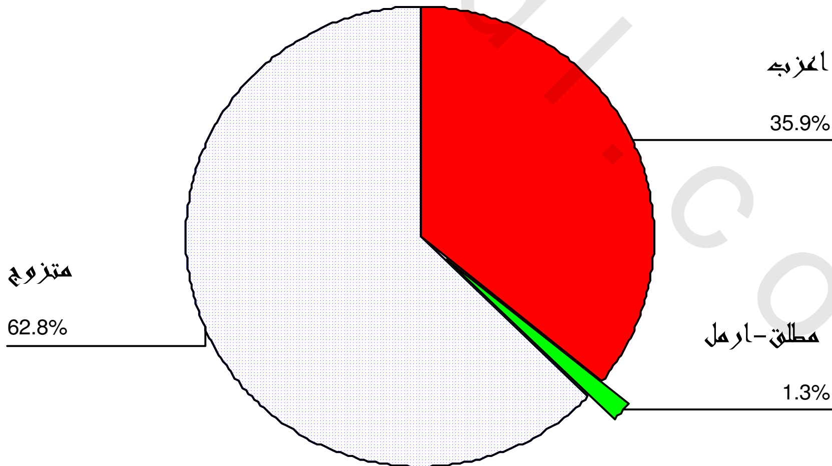
شكل رقم ( ) يوضح توزيع المبوثين تبعا لـ الدخل الشهري بالجنية



شكل رقم ( ) يوضح توزيع المبوثين تبعا لـ المنطقة/الاقليم



شكل رقم ( ) يوضح توزيع المبوثين تبعا لـ الحالة الزواجية



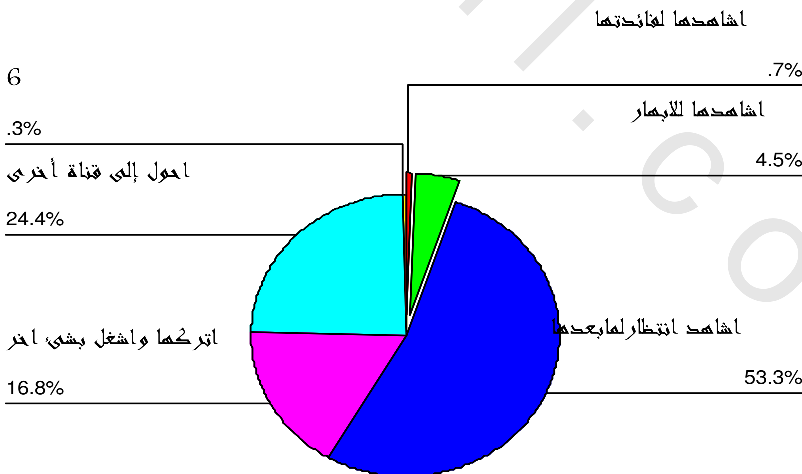
مشاهدة الجمهور للإعلانات

- أفاد ٣١٠ مبحوثا يمثلون ٨١,٢ ٪ أنهم يشاهدون الإعلانات انتظارا للمادة التي ستعرض بعدها، وذكر ١٤٢ مبحوثا يمثلون ٣٧,٢ ٪ أنهم يحولون إلي قناة أخري لا توجد فيها إعلانات ، وأشار٩٨ مبحوثا يمثلون ٢٥,٧ ٪ من العينة أنهم أحيانا ما يتركون الإعلانات تعرض وينشغلون بشيء أخر، وأوضح ٦,٨ ٪ من المبحوثين أنهم يشاهدون الإعلانات لما فيها من عناصر جذب وإبهار، وأكد ١٪ من العينة أنهم يحرصون على مشاهدة الإعلانات لفائدتها، وأخيرا أفاد ثلاثة مبحوثين يمثلون ٠,٥٪ أنهم يغلقون الجهاز ولا يشاهدون الإعلانات.

- وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي أوضحت طبقا لنتائج الاستقصاءات أن جمهور المشاهدين ثائر علي تلويث الشاشة بالإعلانات ويعبر عن معارضته باللجوء إلي التغيير السريع للمحطات والقنوات وهي ممارسة تصرفه عن التركيز علي الفقرات الإعلانية [1]

شكل رقم (   ) يوضح

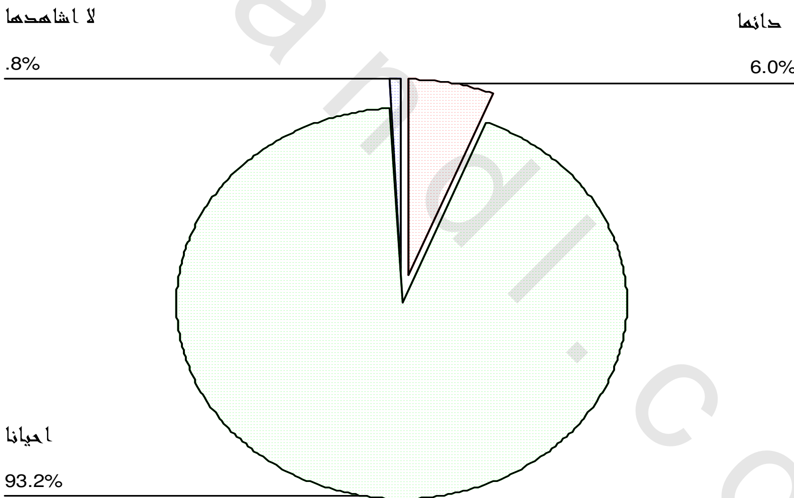
ماذا يفعل الجمهور عندعرض الإعلانات على الفضائيات



وقد أشارت دراسة Banawri Mittal [٢] إلي أن نصف الأمريكيين غالبا أو دائما ما يتركون المكان الذى يوجد به التليفزيون عند عرض الإعلانات أو ينشغلون بشيء آخر داخل المكان نفسه ، كما ذكر ٣٦٪ من المبحوثين أنهم غالبا أو دائما ما يقومون بالتحويل إلي قنوات أخري أثناء فترة بث الإعلانات.

مدي مشاهدة الجمهور للإعلان في القنوات الفضائية

توصلت الدراسة إلي أن ٩٩,٢٪ من العينة يشاهدون الإعلانات المقدمة عبر الفضائيات العربية، منهم ٩٣,٢٪ يشاهدونها أحيانا أو بصفة غير منتظمة و ٦٪ يشاهدونها دائما، بينما ذكر ثلاثة مبحوثين يمثلون ٠,٨٪ من إجمالي العينة أنهم لا يشاهدونها نهائيا.



ويتضح من النتائج ارتفاع معدل مشاهدة الإعلانات من جانب ، وسيادة نمط المشاهدة الغير منتظم لا سيما وأن التعرض للإعلانات يتم بشكل عرضى وليس مقصودا ، خصوصا مع تكرار الإعلانات بشكل كبير وكثرة القطع وطول مدة الفاصل الإعلاني .

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات عديدة منها علي سبيل المثال لا الحصر:

- دراسة تحسين منصور(٢٠٠٢) [٣] والتي توصلت إلي ارتفاع نسبة تعرض الأردنيين ٨٤,١ ٪ للإعلان التلفزيوني سواء بشكل دائم أو أحيانا .

- دراسة حسن نيازي(٢٠٠٩) [٤] والتى أشارت إلى أن ٩٦٪ يشاهدون الإعلانات في القنوات الفضائية، إلا أن ١٤,٩٪ منهم فقط يشاهدون الإعلانات في القنوات الفضائية بصفة منتظمة ،فى حين أن ٨١,١٪ من أفراد العينة يشاهدون الإعلانات أحيانا أو بصفة غير منتظمة، إما انتظارا للمادة الإعلامية التي سيتم عرضها بعد الإعلانات أو لأنهم يملون الإعلانات لتكرراها وكثرة قطع المواد الإعلامية التي يفضلونها لعرض الإعلانات، في حين ذكر ٤,١٪ أنهم يعزفون عن مشاهدة الإعلانات تماما في الفضائيات العربية إما لأنهم مشغولون و لا يشاهدون الفضائيات إلا لفترة محدودة وبشكل سريع للتعرف على أهم الأخبار أو لأنهم يتركون الإعلانات تعرض وينشغلون بشي أخر، أو يحولون إلى قناة أخرى لا يوجد فيها إعلانات كقنوات الاوربت والشوتايم ،أو لان تزايد عدد القنوات أدى إلى تحكم المشاهد فيما يراه وقيامه بالتهرب من مشاهدة الإعلان وهو ما سيكون له نتائج مدمرة بالنسبة للإعلان.

بينما تختلف الدراسة مع نتائج دراسات:

طارق فتح الله شبل(١٩٩٨)[٥] والتي أشارات إلي انخفاض نسبة تعرض المبحوثين للإعلانات التليفزيونية حيث يشاهد الإعلانات ٢٤,٢٪ من المبحوثين بصفة دائمة، مقابل ٤٧٪ يشاهدونها أحيانا، و ٢٨,٨ ٪ نادرا ما يشاهدونها.

- أشرف جلال (٢٠٠٣) [٦] والتي أشارت إلي أن ٢٠٪ من العينة يشاهدون الإعلانات التليفزيونية بانتظام ، و ٤٣,٧٪ يشاهدونها إلي حد ما، بينما يشاهدها ٣٦,٣٪ حسب الظروف.

- دراسة حسام حامد (٢٠٠٨) [٧] والتي خلصت إلي أن ١٣٪ من الجمهور المصري يشاهدون الإعلانات التليفزيونية كثيرا ، و ٥١٪ يشاهدونها نادرا ، و ٣٦٪

إلي حد ما ، وهو ما يتفق مع ما ذهب إليه البعض من أن معدل مشاهدة الإعلانات في تراجع مستمر وذلك لرغبة الجمهور في الهروب والفرار من مشاهدة الإعلانات إلي القنوات الأخرى.

تأثير الإعلان المقدم عبر الفضائيات العربية علي المبحوثين

معلوم أن أي إعلان يستهدف تحقيق واحدة أو أكثر من الاستجابات النفسية الست التالية:

جذب الانتباه Attention إثارة الاهتمام Interest

استثارة الرغبة Desire إحداث الإقناع Conviction or persuasion

الاستجابة أو السلوك (طلب السلعة أو الخدمة أو الاقتناع بالفكرة) Action

تدعيم السلوك أو القرار الشرائي

وتعد الأهداف السابقة المرشد أو الدليل الذي يضع ويراجع المعلن إعلاناته علي أساسها ، فالإعلان الناجح هو الذي يجذب الانتباه ويثير الاهتمام ويثير الرغبة لدي المشاهد في طلب السلعة أو الخدمة ويقنعه بأهميتها ومزاياها وتفوقها علي مثيلاتها ودفعه لعملية الشراء ، إضافة إلي إثبات له أن كان صواب في ما فعل ، وتثبيت اسم الماركة في ذاكرته حتى لا ينساها.

وقد قام الباحث بقياس المراحل الخمس الأولي السابقة من خلال عبارات وضعها لتحديد تأثير الإعلان في كل مرحلة من المراحل السابقة.

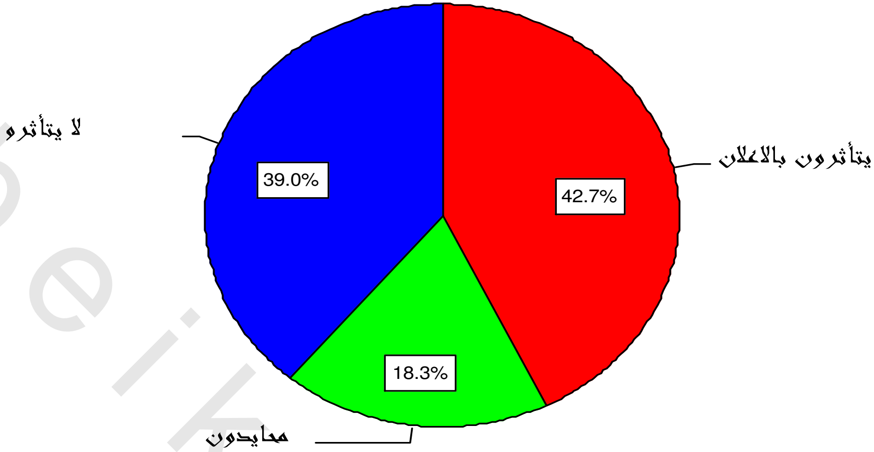
توصلت الدراسة إلي وجود تأثير للإعلان علي سلوك المشاهدين بشكل عام في جميع المراحل ولكنه ليس تأثيرا قويا (تأثير محدود) حيث ذكر ٤٢,٧ ٪ من المبحوثين أنهم يتأثرون بالإعلان مقابل ٣٩٪ من العينة ذكروا أنهم لا يتأثرون بالإعلان، وكان رأى ١٨,٣ ٪ من الجمهور محايدا ، وكان أقوي تأثير للإعلان علي المشاهدين في مرحلة إثارة الاهتمام ٥٠,٢٪ يليها مرحلة جذب الانتباه ٤٨,٧٪ فإثارة الرغبة ٤٤,٥٪ ثم الإقناع ٤٠,٩٪ وأخيرا كان أقل تأثير للإعلان علي

المشـاهدين في مرحلـة الفعـل أو السـلوك حيـث بلغـت نسـبة تـأثير الإعـلان في هـذه المرحلـة ١٧٪ مقابـل ٦١,٩٪ لعـدم التـأثير، ويرجـع ضـعف تـأثير الإعـلان في هـذه المرحلـة إلـي أن القـرار الشـرائي لا يقتصـرعلي الإعـلان وحـده وإنمـا يتوقـف علـي اعتبارات وعوامل عديدة منها مدي استعداد الفرد أو نيته للشراء والجماعات التي يرجع إليها لأخذ رأيها في قرار الشـراء فضـلا عـن اتجـاه المستهلك أو المشـاهد نحـو الإعـلان، فقـد أشـارات دراسـة Greogry & munce إلـي أنـه كلمـا تـواءم الإعلان بما يقدمه من قيم مع القيم السائدة في المجتمع ساعد ذلك علي تكوين اتجاه إيجابي للجمهور نحو الإعلان مما يساهم في التأثير الإيجابي علي نيته لشراء المنـتج المعلـن عنـه ، بـل أن دراسـتي سـامي عبـد العزيـز (٢٠٠١)[٨] ، Mhata (٢٠٠٠)[٩] أشارتا إلي أن اتجاهات الفرد نحو الإعلان تعد متغيرا مؤثرا علي فعالية الإعلان ، فكلما كانت اتجاهات الأفراد إيجابية نحو الإعلان ازدادت معدلات الاهتمام به وتذكره والاقتناع به ومن ثم تؤثر بشكل إيجابي علي نية شراء المنتج المعلن عنه .

ودراسة سماح المحمدى(٢٠٠٥)([١٠]) التى أوضحت انخفاض قدرة الإعلانات المنشورة بالمجلات النسائية المذكورة على التأثير في القارئات، وإثارة اهتمامهن بقراءة محتواها أو تكوين رأي واضح ومحدد حيالها، مما قد يؤثر سلبياً على فعالية هذه الإعلانات، وقدرتها على التأثير في الجمهور المستهدف، وسلوكياته الشرائية، ومن ثم يضر بمصلحة المعلن. وذلك لان كثيرا من الإعلانات تصور المرأة بطريقة سلبية مشوهة تخالف واقع المرأة العصرية، حيث تقدم الكثير من الإعلانات المرأة كمثير جنسي، وفي أدوار تقليدية، مما قد يقلل من قدرة الإعلان على إثارة اهتمام المرأة بقراءة محتواه.

( ) شكل رقم

يوضح مدى تأثر الجمهور بالاعلان



كما تتفق هذه النتيجة مع دراسات عديدة منها:

- دراسة سامي عبد العزيز (١٩٩١) [١١] والتي أشارت إلي أن الإعلان يمثل أحد المتغيرات المستقلة التي تخلق الطلب علي المنتجات المعلن عنها وتحركه وترفع من معدلاته.

- دراسة حسام حامد(٢٠٠٨) [١٢] والتي توصلت إلي تراجع الاعتماد علي الإعلان الصحفي والتليفزيوني في اتخاذ قرار الشراء ، حيث ذكر ٦٣٪ أنهم لا يعتمدون علي الإعلان الصحفي في تقرير عملية الشراء ، مقابل ٣٧ ٪ يعتمدون عليه ، كما أشار ٥٣,٥ ٪ من المبحوثين أنهم لا يعتمدون علي الإعلان التليفزيوني في اتخاذ قرار الشراء بينما يعتمد عليه ٤٦,٥٪ .

بينما تختلف الدراسة مع دراسة مرزوق عبد الحكم العادلي [١٣] (٢٠٠٦) والتي توصلت إلي أن ٢٦,٦٪ من العينة لا يستجيبون للإعلان باتخاذ قرارات الشراء مقابل ٧,٥٪ يستجيبون بشكل منتظم و٤٨,٧٪ يستجيبون إما أحيانا أو نادرا.

ومرد ذلك الاختلاف نابع من اختلاف الوسيلة التي تحمل الإعلان فقد أجريت الدراسة للتعرف علي تأثير الإعلان الصحفي ومعلوم أن الجمهور أكثر تصديقا للصحف من التليفزيون، وهو ما ينسحب ليشمل الإعلان إلى حد ما.

وفيما يتعلق بعملية جذب الانتباه :

ذكر ٦٣,٦ ٪ من المبحوثين أن الإعلان ليس أكثر المواد جذبا لانتباههم ، وأفاد ٨٦٪ أن الإعلان الجيد يشد انتباههم ، ومن ثم فإنه إذا كان جذب الانتباه أول أهداف عملية الاتصال النفسية (التي تكتنفها صعوبات عده منها الزخم الإعلاني) فإن علي مبدعي الفكرة الإعلانية ومصممي الإعلان الرقي بالإعلان شكلا ومضمونا لتحقيق الهدف المطلوب ، لاسيما وأن هناك فئات من الجمهور تلجأ إلي مشاهدة الإعلانات للتسلية مما يعني إمكانية الوصول بها إلي مرتبة المواد التي يفضلها لا التي يهرب من التعرض لها ، كما تؤكد النتيجة الثانية علي أن الجمهور ذواق وأن العيب في عدم جذب بعض الإعلانات للجمهور قد يرجع إلي رداءة إنتاجها .

وفي مرحلة إثارة الاهتمام والتي تعني قياس مدي فهم واستيعاب المشاهد للإعلان ، أشار ٥٤,١٪ من المبحوثين إلي أنهم لا يحفظون مقاطع من الإعلان، كما أفاد ٧٩,٩٪ من الجمهور أنهم يلحظون أن الأطفال يحفظون ويرددون أسماء المنتجات والأغاني الواردة في الإعلان وهو ما يوضح ما للإعلان من تأثير قوي علي الطفل بشكل عام وعلي لغته بصفة خاصة، وهو الأمر الذي أشارت إليه دراسات عديدة منها:

- عبد الرحمن حمود العناد (١٩٨٩) والتى أوضحت (أن ٧٠٪ من أفراد العينة ذكروا أن أبناءهم يحرصون على مشاهدة الإعلانات في التلفزيون، وأن أبناء ٨٨٪ منهم يرددون بعض الكلمات والعبارات التي تتردد بالإعلانات)(١٤).

- بينت إحدى الدراسات العربية أن الأطفال يستجيبون للإعلان التلفزيوني بسلوكيات متعددة أهمها: المشاهدة بشغف ظاهر (٩١٪) ترديد الطفل لبعض

التعبيرات اللفظية (٧٥٪)، تقليد الطفل لما يراه (٧١٪)، ترديد بعض الأنغام الموسيقية (٦٦٪)، ثم التأثر بما تطرحه الإعلانات في مجال السلوك الشرائي (٥٥٪)(١٥).

وأوضح غالبية المبحوثين ٦٢,٥٪ أنهم لا يجدون صعوبة في فهم محتوي الرسالة الإعلانية وذلك لاستخدامها لغة مبسطة ودارجة بين الناس، كما أشار ٤٤,٦٪ إلي أنهم يهتمون بمشاهدة الإعلان الذي يظهر فيه المشاهير، وهو ما يدعم من تأثير اللجوء إلي هذا الأسلوب، كما أفاد ٣٩,٣٪ أنهم لا يشيرون في حديثهم إلي إعلانات شاهدوها مقابل ٣٨٪ يشيرون، وكان رأى ٢٢,٧٪ محايدا.

وفيما يتعلق بمرحلة إثارة الرغبة والتي تم قياسها من خلال التعرف علي المنتظر من المستهلك باعتبارها الخطوة الأولي في اتجاه قيامه بالشراء أو طلب الخدمة أو اعتناق الفكرة ، أشار غالبية المبحوثين إلى أن الإعلان يساعدهم في تكوين انطباع أولي عن السلعة ، كما ذكر غالبية الجمهور أن الإعلان لا يثير لديهم الرغبة في الشراء وهو ما يعني أن تأثير الإعلان يتناقص عند بداية مرحلة الشراء وذلك لان عملية الشراء تتوقف علي اعتبارات عديدة علي نحو ما ذكرنا سلفا.

وفي مرحلة الاقتناع والتي تعني بقياس مدي تقبل المشاهد لفكرة أن السلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها ملائمة له وتلبي له احتياجاته وتشبع رغباته، أشار غالبية المبحوثين ٤٩,٦٪ إلي أن الإعلان الجيد يعمل علي اقتناعهم بالسلعة ، وأن الإعلان بشكل عام لا يؤثر علي مدي قبول ٤٣,٨٪ من المبحوثين للسلعة ، بينما تساوت نسبة من يستحضرون الصورة التي كونوها عن السلعة من خلال الإعلان عند رؤيتها أما مرحلة الشراء فتقيس الاستجابة السلوكية الواضحة التي تمت استمالتها من قبل الإعلان ، وقد نفي ٦٤,٤ ٪ من العينة دفع الإعلان لهم لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وأفاد ٥٩,١٪ من العينة أنهم لا يفكرون في الشراء بعد مشاهدة الإعلان ، وهو ما يؤكده ما ذكرناه من أن الإعلان وحده لا يحدث الاستجابة الشرائية الملائمة للقرار الشرائي الملائمة للقرار الشرائي وذلك بتقديم صورة طيبة للسلعة أو الخدمة وتميزها عن السلع والخدمات الأخرى ،وهو الأمر

الذى تبين تأثير الإعلان فيه بصورة أكبر خاصة في مرحلة الاهتمام ، وهو ما يضع علي عاتق المعلنين أهمية احترام عقلية المشاهد وتقديم مضمون معلوماتي ثري ومتميز .

علي أن هناك بعض العوامل التي تساعد علي حدوث استجابة منها :

- إنهاء الرسالة الإعلانية ببعض العبارات التي تدفع المشاهد إلي التغلب علي الصراع الداخلي في نفسه.
- تقديم مزايا مختلفة مثل التقسيط علي أجال بعيدة وغيرها من الخدمات المصاحبة للسلعة.
- تقديم تخفيضات قوية في السعر لفترة محدودة مما يزيد من الطلب علي المنتج أثناء هذه الفترة.
- تقديم بعض الهدايا والعينات المجانية مما يشجع المستهلك علي الشراء للحصول علي العرض.

ومن العوامل التي تساعد الإعلان على إحداث الأثر الإعلاني:

أ- التكرار: إن الإعلان الذي لا يعرض سوى مرة واحدة ، أي يقرأ ويسمع ويشاهد لمرة واحدة قد ينسى بسرعة ، لذلك يكون من المستحسن أن يسمع أو يقرأ أو يشاهد من جميع المستهلكين بشكل متكرر ، وفي هذا الإطار فان الإعلان يساهم في تحقيق ثلاثة أهداف :

- يعمل على تثبيت الرسالة في ذهن الجمهور.
- يساهم في الإلحاح على المستقبل بتقبل الفكرة المعلن عنها .
- يساهم في إتاحة الفرصة لعدد جديد من أفراد الجمهور للاطلاع أو الاستماع إلى بعض الإعلانات التي يتكرر نشرها مما يوسع من قاعدة المتأثرين بها .

ب- الاستمرار

من الضرورى أن يستمر عرض الإعلان دون توقف حتى لا تنقطع الصلة التي تكونت بين المعلن وجمهور المستهلكين .

جـ ـ الوقت: الوقت لازم لنجاح الإعلان، فالإعلان كالبذرة يزرعها المعلن ويسقيها، ثم عليه أن ينتظر حتى تنبت وتنمو وتزهر وتثمر.

رابع عشر: الأشكال الإعلانية المفضلة لدي الجمهور

مع مطلع الألفية الثالثة اهتمت الدراسات الإعلانية بقياس مدي تفضيل الجمهور للإعلان ومدي تأثيره عليهم ، وكان هناك عوامل أدت إلي هذا الاهتمام منها :

- استقطاع الوسائل الإعلانية للجزء الأكبر من الميزانية الترويجية.
- رغبة الوكالات الإعلانية في التعرف علي تأثير الإعلان مقارنة بتأثير وسائل تنشيط المبيعات الأخرى.
- الزيادة المضطردة في استخدام الإعلان عبر الإنترنت.
- انتشار التجارة الإلكترونية.

جدول رقم (٦) يوضح الأشكال الإعلانية المفضلة لدي الجمهور

التكرار / العبارة	موافق		محايد		غير موافق	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
يتخفى في شكل برنامج أو مادة إعلامية.	١٠	٢,٦	١٣٣	٣٥,١	٢٣٦	٦٢,٣
يظهر فيه نجوم ومشاهير الفن والرياضة.	٢١١	٥٥,٧	٢٦	٦,٩	١٤٢	٣٧,٥
يظهر فيه الخبراء والمتخصصون .	٢٨٩	٧٦,٣	٤٠	١٠,٦	٥٠	١٣,٢
تظهر فيه فتاة جميلة.	١٧٠	٤٤,٩	٥٣	١٤	١٥٦	٤١,٢
يظهر فيه شاب وسيم وأنيق.	١٧٣	٤٥,٦	٣٩	١٠,٣	١٦٧	٤٤,١
يقارن بين السلع والخدمات.	١٩٩	٥٢,٥	٦٩	١٨,٢	١١١	٢٩,٣
يقدم بأسلوب فكاهي أو طريف.	٢٩٤	٧٧,٦	٢٧	٧,١	٥٨	١٥,٣
يقدم في شكل أغنية	١٨٠	٤٧,٥	٧٠	١٨,٥	١٢٩	٣٤
يقدم في شكل تمثيلية أو فيلم	١٥٦	٤١,٢	٨٤	٢٢,٢	١٣٩	٣٦,٧
يقدم من خلال حوار بين شخصين.	١٦٣	٤٣	٩٠	٢٣,٧	١٢٦	٣٣,٢
يقدم في شكل نص مكتوب يقرأه مذيع.	٦٧	١٧,٧	٧٤	١٩,٥	٢٣٨	٦٢,٨
يقدم في شكل كارتون وعرائس	٢٢٥	٥٩,٤	٥٦	١٤,٨	٩٨	٢٥,٩
المجموع	**2137**	**47**	**761**	**36.3**	**1650**	**16.7**

وبسؤال الجمهور عن الأشكال الإعلانية المفضلة لديهم جاءت الإجابات علي النحو التالي:

- أفاد ٧٧,٦٪ أنهم يفضلون الإعلان الفكاهي الذي يقدم بأسلوب طريف، فى مقابل ١٥,٣٪ لا يفضلونه وكان رأى ٧,١٪ محايدا، ويرجع ذلك إلي إن الإعلان الفكاهي يجذب الانتباه ويستهوي النفوس لأنه يكسر حدة الملل، خاصة وأن الشعب المصري يحب بطبيعته المرح وإطلاق النكات.

- ذكر ٧٦,٣ ٪ أنهم يفضلون الإعلانات التي يظهر فيها الخبراء والمتخصصون مقابل ١٣,٢٪ لا يفضلونها وكان رأى ١٠,٦٪ محايدا، وهو ما يوضح ثقة المبحوثين في الخبراء والمتخصصين الذين يخاطبون عقولهم ويقنعوهم بمزايا السلع والخدمات وبالتالي يشعرون أنهم ينفقون أموالهم في شراء سلعة أو طلب خدمة جيدة ومختبرة وتستحق بالفعل.

إلا أن الواقع يثبت أن الخبراء الذين يستعان بهم في الإعلان ليسوا إلا أفرادا عاديين وليسوا خبراء أو متخصصين فعلا أو في الحقيقة.

- أشار ٥٩,٤ ٪ من العينة إلي أنهم يفضلون الإعلان المقدم في شكل كارتون وعرائس في مقابل ٢٥,٩٪ لا يفضلون و ١٤,٨٪ كان رأيهم محايدا.

ولا شك أن تصدر قالب الكارتون للأشكال الفنية للإعلان راجع إلي ما يتمتع به من روح الفكاهة خصوصا بعد ظهور حملة إعلانات المفتش كورومبو التي يحرص المشاهدون علي متابعة حلقاتها الأسبوعية كما لو كانت مسلسلا، ولا شك أن جذب إعلانات الكارتون لانتباه الكبار والصغار سيحقق فائدة كبيرة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، إلا أن المشاهد ضعف استخدام الكارتون في الإعلان العربي باستثناء المسابقات علي نحو ما توصلت نتائج الدراسة التحليلية.

ولعل الكثيرين قد يفاجأون بأنّ الشخصية الكارتونية الأكثر شهرة بين ٩٠٪ من الأطفال الأميركيين ليست «سوبر مان» ولا «سبايدر مان».. وإنما هي شخصية خيالية «دعائية» تعرف باسم «رونالد ماكدونالد»، المهرج الضاحك ذو البدلة

الصفراء الذي تشتهر به مطاعم «ماكدونالد» للوجبات السريعة، لكن إذا نظرنا إلى العالم العربي، فقد نفاجأ بأن القليلين لا يستطيعون التعرف على شخصية الشاب العصري «فيدو ديدو» بوجهه ذو الرقم٧ وعينيه الدقيقتين وخصلات شعره القليلة ، وهو واحد من أشهر الشخصيات الكرتونية المبتكرة في الإعلانات التجارية، والتي ابتكرت خصيصا كماركة مسجلة للمشروب الغازي «سفن أب»، وهو صاحب الجملة الشهيرة المعربة «يا لذيذ.. يا رايق.. سفن أب»، وقد كان ظهوره في أواخر الثمانينات وبداية التسعينات موجة جديدة في عالم الإعلانات التجارية العالمية مما جعل الكثير من المراهقين والمراهقات يرتدون قمصانا مطبوعا عليها شخصية «فيدو ديدو» ويحملون في إحدى أيديهم «سفن أب». وما زالت هذه الشخصية ملازمة للمنتج منذ ابتكارها.

وبين الحين والآخر تظهر تلك الشخصيات الكرتونية في الدعايات الدولية بأنواعها ، إلا أن ابتكار أو خلق شخصيات كرتونية عربية لمنتج في الوطن العربي ما زالت في المهد ومعظم ما يشاهده المشاهد العربي من تلك الشخصيات الكرتونية في الإعلانات التجارية هي في الحقيقة شخصيات مبتكرة خارج أقطار الوطن العربي وعادة ما يترجم الإعلان أو يتم تغيير بعض المحاور لتناسب عادات وثقافة الوطن العربي ، أما سبب عدم وجود شخصية عربية استطاعت تحقيق الشهرة التي حققتها شخصيات مثل «رونالد ماكدونالد» و«أرنب انرجايزر» و«رجل المارلبورو»، فإن لذلك أكثر من سبب ولعل احدها هو عدم وصول كثير من المنتجات العربية للعالمية وقدرتها على المنافسة، وأيضا هناك عامل اللغة ، كما أن مستوى الإبداع في صناعة الإعلان العربي يعتبر فقيراً مقارنة بأكثر مناطق العالم الأخرى، ومعدل الصرف الإعلاني على الفرد من السكان في المنطقة العربية ضئيل مقارنة ببلدان متقدمة، إن حرفة الإعلان بشكلها المهني العالمي جديدة بالنسبة لأغلب العالم العربي، وتطورها مرتبط بالتقدم الاقتصادي والاجتماعي والحضاري للمجتمعات العربية. بالتأكيد توجد محاولات لخلق شخصيات إعلانية عربية الأصل ولكنها

غالباً ما تكون تقليداً رخيصاً يفشل في الارتباط عاطفياً بالثقافات المحلية ولا يرقى إلى مستويات الوعي الشعبي لشخصيات إعلانية عالمية»([١٦]).

- أوضح ٥٥,٧ ٪ من العينة أنهم يفضلون الإعلان الذي يظهر فيه نجوم ومشاهير الفن والرياضة مقابل ٣٧,٥ ٪ لا يفضلون الإعلان الذي يظهر فيه النجوم وكان رأى ٦,٩ ٪ محايدا.

ويشير خميس محمد المقلة رئيس جمعية المعلنين البحرينية إلى أن ٨٠٪ من إعلانات المشاهير تلفت انتباه الجمهور، إلا أن المصداقية في الإعلان أهم من النجومية، فإذا لم يكن محتوى الإعلان صادقاً فلن ينجح أي نجم في تسويق المنتج أو الخدمة المعلن عنها، وأن أكثر ما سيحققه النجم هو إثارة انتباه الجمهور ولكنه لن يؤثر عليهم في اتخاذ قرار الشراء أو تكرار الشراء، وهذا هو أساس الإعلان الناجح، وأشار إلى أهمية اختيار الشخصية المناسبة من المشاهير لتمثيل المنتج أو الخدمة التي يعلن عنها، وأن الاختيار الخطأ سوف يتسبب في فشل الحملة الإعلانية ،كما أكد على ضرورة أن لا تطغى شخصية النجم أو الرياضي على الإعلان لدرجة أن لا يتذكر الجمهور المنتج أو الخدمة المعلن عنها ويتذكر الشخصية المشهورة فقط، كما حذر من تعرض هذه الشخصية إلى مشكلات من أي نوع قد تؤثر على اسمها أو سمعتها، مما يؤثر سلباً على المنتج أو الخدمة([١٧]).

وقد استحوذت كرة القدم على الجماهير حتى أصبحت أفيون الشعوب، ومع هذه الشعبية التي اكتسبتها ،وحب الجمهور للرياضيين جلبت إليها المستثمرين لتنشأ علاقة ثنائية بين اللاعب والشركات التجارية الكبرى، التي تتهافت على الأسماء الرنانة للدعاية لمنتجاتها ،وفى المقابل لا تعتبر كرة القدم وحدها مصدر ثراء نجومها فالنجم الحقيقى يعتمد فى تكوين ثروته على مجال الدعاية والإعلان ، والأرقام وحدها تؤكد صحة النظرية ، فعصام الحضرى حارس مرمى المنتخب الوطنى انهالت عليه عروض الإعلانات فظل يفاضل بينها حتى استقر على التعاقد مع شركة محمول كبرى منحته كل المزايا التى طالب بها فقد قام بأداء إعلانات

خاصة بالشركة تقاضى عنها ربع مليون جنيه وتم تعيينه فى إدارة العلاقات العامة نظير راتب شهرى قدره خمسة آلاف جنيه بخلاف المزايا المالية الأخرى من مكافآت وحوافز ونسبة من الأرباح السنوية ، فقد ضمن ٣٢٠ ألف جنيه سنوياً ، وعماد متعب فقد جاءه عرض من شركة عالمية باستغلال صورته فى اللوحات الإعلانية لها وكذلك التليفزيونية نظير ٩٠٠ ألف جنيه وتقاضى المبلغ ، ويعد ميدو أبرز من استفاد بالعمل الإعلانى وقد جمع ما يزيد عن ٣ ملايين جنيه من خلال القيام بحملات دعائية فى أوروبا وليس فى مصر فقط وهناك نماذج أخرى حققت ثروات طائلة من العمل الإعلانى يأتى على رأسها حازم إمام فخلال وجوده محترفاً بأودينيزى قدم ٣ إعلانات تقاضى فى الواحد ٢٥ ألف دولار وأثناء مساهمته فى الحصول على كأس الأمم الأفريقية قدم إعلاناً رابعاً ولكن بمصاحبة أربع نجوم آخرين وتقاضى كل لاعب من الرباعى ٥٠ ألف جنيه بينما نال حازم أجره وبالعملة الصعبة وكان ٤٢ ألف دولار وهكذا انهالت عليه العروض قبل وبعد عودته إلى مصر .ويعد الخطيب النجم الذى أحدث ثورة فى سعر نجوم الكرة بالإعلانات ويكفى أن نقول إن أول إعلان قام به الخطيب تقاضى عنه ٤٠٠ جنيه وقد تمييز عن باقى زملائه الذين شاركوه فى الإعلان لشعبيته وجماهيريته بمنحه سيارة ١٢٨ فيات وذلك بالسبعينات وكان لشركة أمواس حلاقة ، والآن يمكن القول بأن ثروة الخطيب من الإعلانات تتعدى ١٠ مليون جنية كما يؤكد المقربون منه (١٨).

وعلى هذا تعد الإعلانات من أهم دخل نجوم كرة القدم في السنوات الأخيرة، حتى أن نجوم الكرة خطفوا الشهرة من نجوم الفن والأزياء، وهم الذين احتكروا هذا المجال لسنوات عديدة ٠٠ وقد قامت مجلة فرانس فوتبول الفرنسية بنشر إحصائية دقيقة تهم اللاعبين والمدربين الأعلى أجرا لسنة ٢٠٠٦، فاتضح أن البرازيلي رونالدينيو بلغ دخله السنوي ٢٤ مليون يورو متقدما بفارق عن منافسه الإنجليزي دفيد بيكام صاحب مبلغ ١٧ مليون يورو، وجاء في المركز الثالث الفرنسي تيري هنري بمبلغ ١٥,٧ مليون يورو ٠

وقد توصلت دراسة Langmeyer & Walker (١٩٩١)[١٩] إلى استعانة الإعلان بالنجوم مثل ما دونا بغض النظر عن المنتج المعلن عنه ، كما أشارت إلى أن الاستعانة بالمشاهير يزيد من فاعلية الرسالة الإعلانية إلى حد ما.

أما دراسة (١٩٩٢)[٢٠] Abhilasha Mehta فقد استهدفت التعرف على تأثير استخدام المشاهير من خلال دراسة لإعلانات توظفهم وأخرى لا توظفهم وتوصلت إلى أن الاتجاه نحو الإعلان يتأثر بعوامل عدة منها الثقة بالنجم.

بينما أشارت دراسة Mathur وآخرون (١٩٩٧)[٢١] إلى أن الاستعانة بالمشاهير يسهم في فاعلية الإعلان بشرط أن يكون النجم ملائما للسلعة المعلن عنها وأشارت إلى أن ما يكل جوردان لاعب السلة الأمريكي أثر في رفع قيمة مبيعات الاتحاد الأمريكي لكرة السلة عندما قام بالإعلان عن أسهمه.

ذكر ٥٢,٥٪ من المبحوثين أنهم يفضلون الإعلان المقارن الذي يبرز الاختلافات القائمة بين السلع والخدمات، وذلك لأنه يساعد علي الاختيار السليم، وهو ما يوضح ضرورة أن تكون هذه المقارنات عادلة وحقيقية، بينما أوضح ٢٩,٣٪ أنهم لا يفضلون إعلانات المقارنة ، وكان رأي ١٨,٥٪ محايدا.

أفاد ٤٧,٥٪من العينة أنهم يفضلون الإعلان الغنائي مقابلا ٣٤٪ لا يفضلونه، و ١٨,٥٪ كان رأيهم محايدا ، ويرجع تفضيل أغلب الجمهور لهذا القالب إلي شيوع استخدام هذا الشكل في الإعلان عن السلع خاصة الشائعة الاستخدام كبيبسي ، كما يزداد التفضيل إذا كان الغناء بصوت أحد المطربين المشهورين فحب المطرب ينتقل لحب القالب الإعلاني الغنائي ، علي أن أداء المطرب لأغنية في الإعلان قد يكون أهم عوامل ارتفاع أسهمه ، ومثال ذلك الأمريكية روبين بيك التى نالت أعجاب العالم في عام ١٩٨٩ بفضل أغنية الفت خصيصا لتصاحب إعلان كوكاكولا ، وفي الشهور التي سبقتها احتكرت "ساندي" محطات الإذاعة الفرنسية واحتلت في ذلك الوقت المركز الأول في جميع مسابقات الأغاني ويرجع الفضل إلي أغنية أدتها في إعلان عن منتجات ألبان شركة شامبورس بيد

أن هذه الأغاني ذات الطابع الفريد تعتبر قلة قليلة إذا ما قورنت بالموسيقي التي تصاحب الإعلانات كما أشارت احدي الدراسات الأمريكية، والسائد بصفة عامة هو اللجوء إلي أعمال معروفة وأخذها كما هي بتسجيلها القديم أو إعادة تسجيلها بشكل جديد وفي هذه الحالة لا يتوجه مخرج الفيلم إلي مؤلف موسيقي وإنما إلي شركة اسطوانات، ومثال ذلك استخدام أغنية المطرب البرازيلي شيكو بوارك التي ترجع إلي عام ١٩٦٩م في إعلان عن شويبس ، وقد حققت هذه الأغنية شهرة لم يحققها له دفاعه عن حقوق الإنسان طيلة ٢٥ عاما، وقد حصلت علي المركز الثامن من بين خمسين أغنية رائجة في ذلك الحين .

أوضح ٤٥,٦٪ من العينة أنهم يفضلون الإعلان الذي يظهر فيه شاب أنيق ووسيم مقابل ٤٤,١٪ لا يفضلونه ، و١٠,٣٪ كان رأيهم محايدا، ويرتبط هذا التفضيل بفئات الشباب الذين يرغبون في مشاهدة المثالية الجسمية ومعايير الجاذبية الجسدية وهو ما لا ينبغي للإعلان أن يبالغ فيه حتى يبرز التنوع الموجود في المجتمع فليس كل الشباب وسيمين.

أشار ٤٤,٩٪ إلي أنهم يفضلون الإعلان الذي تظهر فيه فتاة جميلة مقابل ٤١,٢ لا يفضلون ظهورهن وكان رأى ١٤ ٪ محايدا.

ويشير حازم درع إلي أن الفتاة الجميلة تحب أن تري فتاة جميلة في الإعلان حيث ترغب في مشاهدة مقاييس الجمال المطلوبة والمقارنة بينها وبين فتاة الإعلان أما الفتيات غير الجميلات واللاتي لا يستطعن أن يصلن إلى المستوي المطلوب فإنهن يتخذن موقفا عدائيا من الإعلان والمنتج ذاته(٢٢) .

والإعلان مطالب أيضا بعدم الإفراط في تقديم الجمال حتى لا يسهم في تدعيم الصورة النمطية لجسد المرآة ويدفع الفتيات إلي ممارسات تضر بصحتهن كالرجيم ،فضلا عن إثارة الغرائز ، وعدم التنويع القائم في المجتمع .

ذكر ٤٣٪ من العينة أنهم يفضلون الإعلان الحوارى مقابل ٣٣,٢٪ لا يفضلون هذا القالب وكان رأى ٢٣,٧٪ محايدا ، ولعل غلبة تفضيل هذا الشكل الفني

راجع إلي أنه يجعل المشاهد يشعر أنه أحد الأطراف يمثله وأنه يبحث مثله عن الأفضل والأنسب من بين السلع كما يحقق له الرد علي الأسئلة التي تدور في ذهنه عن المنتج أو الخدمة ، وهو الأمر الذي يتلاشي إذا ما شعر المشاهد بغياب المصداقية أو أن الحوار مفتعل .

أفاد ٤١,٢٪ من العينة أنهم يفضلون الإعلان الذي يقدم في شكل تمثيلي أو فيلم قصير، مقابل ٣٦,٧٪ لا يفضلون الإعلان الدرامى، وكان رأى ٢٢,٢٪ محايدا.

ويعود تفضيل غالبية المبحوثين لتقديم الإعلان في شكل درامي إلي تفضيلهم للدراما بشكل عام،فقد أشارت دراسة علاء محمد عبد العاطى إلى أن ٩٦ ٪ من الشباب الجامعي يشاهدون قنوات الدراما ، نصفهم يشاهدونها بصفة منتظمة (٢٣) ، كما أشارت دراسة رانيا أحمد محمود إلى أن الشباب يشاهد الدراما بنسبة ١٠٠٪[(٢٤)].

وقد كان الفيلم الإعلانى حلما لجورج مليس، فهو القائل " السينما يالها من وسيلة رائعة للدعاية من أجل بيع السلع المختلفة ، كل ما هنالك هو إيجاد فكرة جديدة تجذب انتباه الجمهور وفي منتصف شريط الفيلم يظهر اسم السلعة التي وقع عليها الاختيار" وقد بدأت أحلامه تخرج إلي حيز الواقع حينما أنتج أول أفلامه، ويمكن القول بأن الفيلم الإعلاني ولد مع السينما، وكان من بين السلع الأولي التي دخلت في المجال الجديد المستردة لصاحبها بورنيبوس، الشيكولاته لـ مينيه، وبولان، والسجاير لويسكي جون ديوارس، وقد تخيل ميليس في إعلانه عن المستردة مطعم دب خلاف فيه بين عملائه وراحو يتقاذفون بعضهم البعض بالمستردة ويسكبونها علي ملابسهم بينما يظهر علي الشاشة كلب يغتنم الفرصة ويلتهم المستردة المسكوبة علي الأرض في سعادة بالغة وكانت حيلة المخرج في هذا الفيلم أن وضع كريمة شيكولاته محل المستردة حتى يقبل الكلب علي أكلها وبعد تسعين عاما من هذا التاريخ وصل حجم الإنتاج ما بين ٦٠,٠٠٠ و ٦٥,٠٠٠ فيلما إعلانيا سنويا في العالم كله منها ٣٥,٠٠٠ في الولايات المتحدة وحدها و ٧,٠٠٠ في بريطانيا و٢,٠٠٠ في ايطاليا و١,٥٠٠ إلي ٢,٠٠٠ في ألمانيا الاتحادية و

١٣٠٠ في أسبانيا و ١,١٠٠ في فرنسا وبين ٣٠٠ و ٥٠٠ في بلجيكا والدنمارك والبرتغال ومع العقد الخامس أصبح للفيلم الإعلاني المهرجانات الخاصة به : فينيسيا، كان، لندن، نيويورك، إلا أن الصحافة الكبري لم تلحظ هذه الظاهرة إلا في نهاية الثمانينات، واستحوذ المنتجون الأنجلو – ساكسون علي معظم الجوائز خلال فترة تفوق ربع قرن من الزمان، يليهم فرنسا ثم اليابان، وإذا كانت الولايات المتحدة وبريطانيا قد تربعتا طويلا علي عرش الأفلام الإعلانية، إلا أن الثمانينات شهدت منافسة بلدان أخري لها، وكانت السمة الغالبة في صناعة الفيلم الإعلاني ارتفاع تكلفته وقد احتج المعلنون ووكالات الإعلان وشركات الإنتاج في جميع أنحاء العالم علي ارتفاع التكلفة، فكان المعلنون يلحون بشكواهم علي وكالات الإعلان، الذين يوجهون اللوم بدورهم إلي شركات إنتاج هذه الأفلام، الأمر الذي جعل كبري وكالات الإعلان في الولايات المتحدة " ليوبورنيت" ودي دي بي نيد هام DDB Needham تكون شركة إنتاج خاصة بها، في حين اكتفي معلنون آخرون مثل بروكتر أند جامبل بمراجعة أسلوب العطاءات والبحث عن منتجين خارج نيويورك ولوس أنجلوس، إذ انه من النادر أن تمتلك وكالة إعلانية استوديو لإنتاج أفلامها ، ولابد أن تتمتع الوكالة بإمكانيات متعددة مثل شركة دتنسو Dentsu اليابانية حتى تستطيع أن تحقق لنفسها اكتفاء ذاتيا في هذا المجال، عدا ذلك تضطر الوكالات وهذا هو السائد بالنسبة للغالبية العظمي منها إلي اللجوء إلي منتجين خارجين(٢٥).

وفي مصر توجد وكالات لإنتاج الإعلان منها علي سبيل المثال لا الحصر وكالة طارق نور ولوك واماليوبرنت وشريف صبري وأنيميشن وآد لاين ، وكلها قادرة علي إنتاج أفلام إعلانية ، كما كان للإعلان الفضل في بروز نجوم جعل منهم فنانين وبعضهم ابتعد عن الإعلانات بعد ذلك واكتفى بالقدر الذي قدمه من قبل ومنهم جيهان نصر و ياسمين عبد العزيز وخالد أبو النجا الذى بدأ طريقه بالعمل كموديل ثم اتجه للتمثيل(٢٦).

أوضح ٦٢,٨٪ من الجمهور أنهم لا يفضلون الإعلان الذي يتخذ شكل الحديث المباشر والذي يقدم في شكل نص كلامي يقرأه مذيع، مقابل نسبة ضئيلة تمثل ١٧,٧٪ تفضله، وكان رأى ١٩,٥٪ محايدا ، ويرجع عدم تفضيل غالبية المبحوثين لهذا القالب إلى انه لا يوظف عنصر الحركة وغيرها من العناصر التي تميز التليفزيون كوسيلة إعلامية كما لا يوظف أسلوب القصة التي تبرز الإعلان في محيط إجتماعي أو سياق أسري .

أخبر ٦٢,٣ ٪ من العينة أنهم لا يفضلون مشاهدة الإعلان الذي يتخفي في شكل برنامج أو يقدم ضمن المواد الإعلانية ، مقابل ٢,٦٪ من الجمهور يفضلونه(وهو ما يوضح عدم وعي بعض الفئات وبالتالي خطورة تأثير الإعلان المضلل عليهم) ونسبة ٣٥,١٪ محايدة، وتعبر النتيجة عن وعى غالبية المبحوثين بهذا النوع المخادع من الإعلان والتي ترفضه كافة مواثيق الشرف الإعلانية حول العالم.

ومعلوم أن السبب وراء لجوء المعلنين إلي هذا الشكل من الإعلان مرده إلي رغبة المعلن فى التغلب علي مشكلة عدم تصديق بعض فئات الجمهور للإعلان فضلا عن ازدحام فترات الإرسال التليفزيوني بالبرامج والتمثيليات والمسلسلات المصحوبة بالإعلانات ،والتى وصلت لدرجة التشبع، بالإضافة إلي اللوائح التي تنظم استخدام المساحة الزمنية ، والقواعد التي تحدد نوعية الإعلانات أو التي تمنع بعضها ، مما يشكل ضغوطا دفعت بالقائمين علي العمل الإعلاني إلي البحث عن أشكال جديدة لإظهار سلعهم والعلامة المميزة لمنتجاتهم علي الشاشة الصغيرة ولا يخفي علي احد البراعة التي تزاولها وكالات الإعلان منذ فترة طويلة .

غير أن هذه القيود تختلف في درجة صرامتها وتسامحها من بلد لأخر، ففي بعض البلدان تبلغ درجة التسامح حدا يصبح فيه ظهور إعلانات عن سلع تجارية في حلقات تمثيلية عنصرا أساسيا من عناصر تمويل هذا العمل ،وهذا هو الاتجاه السائد في تليفزيون البرازيل الذي يسمح بتحول كل شيء فيه لخدمة أو إبراز مزايا سلعة أوعلامة مسجلة، إذ يفضل المعلنون أنصار هذه الممارسات انفاق مبالغ تفوق تكاليف الإعلان ذاته اعتقادا منهم أن العرض غير المباشر أكثر وقعا من

العرض المباشر، وهناك شركات متخصصة في الغرب تدرس الطريقة المثلي لإدراج رسالة إعلانية داخل السرد الروائي، وفي الثمانينات أفرز تحرر الإعلانات من القوانين التي تقيد حريتها تغييرا ملحوظا، فقد شجع تحطيم الحواجز بين البرامج وإعلانات الأطفال صانعو الألعاب علي تحويل منتجاتهم إلي أبطال هذه البرامج ، أي لم يعد الأمر يتعلق بتقديم اللعبة كأحد مشتقات مسلسل أو فيلم، وإنما يتعلق ببناء– حول لعبة جديدة طرحت أو ستطرح في الأسواق – إستراتيجية تسويقية من خلال برنامج ، وبالتالي لن تظهر اللعبة لمدة عشرة أو عشرين ثانية وإنما ستعرض مزاياها لمدة نصف ساعة.

دور وأهمية الإعلان لدى الجمهور

يعد الإعلان جزءا لا يتجزأ من نظام الإنتاج والتوزيع بالجملة لخدمة الجماهير، إذ يحتاج صانعو السلع ومقدموا الخدمات إلي أعلام الجماهير بما يقدموه إليهم وتذكيرهم به من أن لآخر، وهذا النمط من الإعلام يفيد اقتصاد الإنتاج فهو ضروري للمستهلكين حتى يتمكنوا من تحديد مايناسبهم من الاختيارات المعروضة عليه، فضلا عن ذلك يساعد الإعلان من خلال ترويجه الدائم للسلع علي استقرار العمل والعمالة ، كما أنه يمثل القاعدة التي يتم علي أساسها المنافسة في الأسواق ، ناهيك عن أنه يدفع إلي التطور والتجديد ويسهل مسألة التزويد بالسلع والخدمات بأسعار منخفضة بعد أن كانت فيما مضي باهظة الثمن في الأسواق ، أما المساهمة الرئيسة التي يقدمها الإعلان فهي تمويل وسائل الإعلان إضافة إلي توعية الجمهور بالسلوكيات الغير مقبولة والمقبولة سواء كانت اجتماعية أو صحية أو اقتصادية أو سياسية .

وقد توصلت نتائج الدراسة إلي أن اتجاه الغالبية العظمي ٥٧٪ من المبحوثين نحو دور الإعلان الاقتصادي والصحي يتسم بالإيجابية، مقابل نسبة ٢٧,٥٪ يتسم اتجاهها بالسلبية، وكان رأى ١٥,٥٪ محايدا، وهو ما يوضح مدي إدراك الجمهور لأهمية الإعلان ومدي اعتمادهم عليه.

وقد أفاد ٨٢,٦٪ أن الإعلانات تساعدهم في التعرف علي السلع والخدمات الموجودة في السوق، مقابل ١٢,٧٪ من العينة لا تساعدهم الإعلانات في التعرف علي السلع والخدمات الموجودة في السوق وكانت نسبة ٤,٧٪ من الآراء محايدة.

أوضح ٦٧٪ أن الإعلانات تعرفهم على الأمراض التي تظهر وكيفية الوقاية منها، مقابل ٢٤٪ من المبحوثين لا يعرفهم الإعلان على الأمراض التي تظهر ولا كيفية الوقاية منها، وكان رأى ٩٪ من الجمهور محايدا.

ذكر ٦٠,٤ ٪أن الإعلانات تساعدهم في التعرف علي الماركات التي تتوفر بها الخصائص التي يبحثون عنها، مقابل ١٩,٣٪ ذكروا أنها لا تفيدهم في التعرف علي الماركات التي تتوفر بها الخصائص التي يبحثون عنها، وكان رأى ٢٠,٣٪ محايدا.

أشار ٤٠,٩ ٪ من العينة أن الإعلانات تساعدهم علي المقارنة بين المنتجات و الاختيار من بينها، مقابل ٣٧,٧٪ لا تساعدهم الإعلانات علي المقارنة بين المنتجات و الاختيار من بينها وكان رأى ٢١,٤٪ محايدا.

أوضح ٤٤,١ ٪ أن الإعلانات لا تعلمهم الاستخدام الصحيح للسلعة مقابل ٣٤ ٪ تعلمهم الإعلانات الاستخدام الصحيح للسلعة، بينما كان رأى ٢١,٩٪ محايدا.

ويتضح أن أكبر تأثير للإعلان يتركز في تعريف المستهلكين بالسلع الموجودة في الأسواق ،وهو ما يوضح أهمية الإعلان عن السلع والخدمات الجديدة أو التي تظهر لأول مرة في السوق أو التي تطرأ عليها تعديلات واستخدامات جديدة، كما يتضح أن أقل تأثير للإعلان يتمثل في تعليم المستهلك الاستخدام الصحيح للسلعة أو الخدمة المعلن عنها وهي مشكلة كائنة في الإعلان العربي فهو لا يركز علي السلعة وكيفية استخدامها وإنما يركز علي نتائج استخدام السلعة والفائدة التي تعود علي المستهلك نتيجة هذا الاستخدام.

جدير بالذكر أن دراسة S.Shavitt (١٩٩٨) [٢٧] وزملائه التي أجريت علي ما يزيد علي ألف من البالغين (١٨- ٦٤) توصلت إلى أن الأمريكيين يحبون النظر

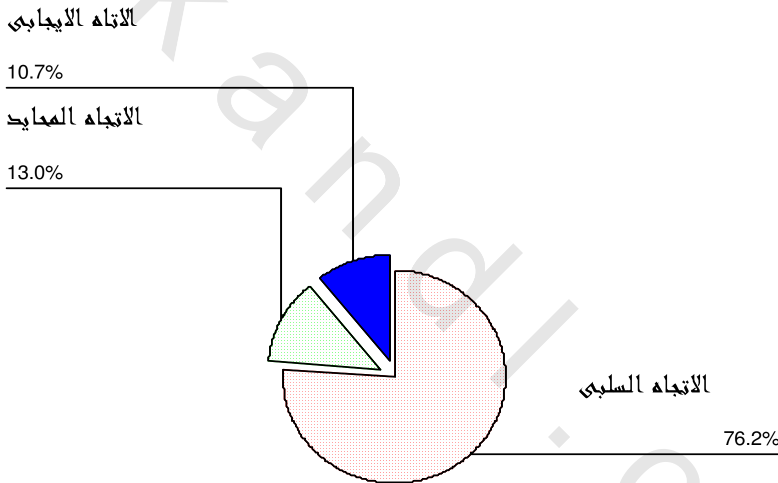
إلي الإعلانات ويرون أنها مصدر للمعرفة بالجديد وتساعدهم في اتخاذ القرارات الشرائية.

اتجاهات الجمهور نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية

توصلت الدراسة إلي أن اتجاه غالبية المبحوثين نحو أخلاقيات الإعلان المقدم عبر الفضائيات العربية يتسم بالسلبية (٧٦,٢٪) وأن القليل منها يتسم بالإيجابية (١٠,٧٪) وكان رأي ١٣٪ من العينة محايدا .

شكل رقم( ) يوضح

اتجاهات الجمهور نحو اخلاقيات الاعلان فى الفضائيات العربية



وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة عديدة منها :

- دارسة شعبان شمس (٢٠٠٣)[٢٨] والتى أشارت إلى نقد الممارسة الإعلانية دوليا نظرا لسلبية المحتوى الإعلاني الذي يؤثر سلبا على قيم المجتمع والأنماط السلوكية لأفراده ، ولعدم فاعلية الضوابط المنظمة للممارسة الإعلانية فى مواجهة التجاوزات الأخلاقية ، ومن ثم تزايد الاتجاه نحو تبنى منظور عالمي

للأخلاقيات منذ التسعينات من خلال جهود الدول الأعضاء في المنظمة الدولية (I.A.A)، إضافة إلى نقد الممارسة الإعلانية فى الوطن العربي والمتمثل في: عشوائية استخدام الإعلان واقترانه بالكم والردئ ، الخداع الإعلاني، التداخل بين الإعلان والإعلام ، الإعلان الطبي الذى بات يمثل خطورة على حياة الإنسان ، غزو الإعلانات الأجنبية للشاشة العربي وتوجهها للجمهور غير النشط أو المستهدف،وتقليد الإعلان الحكومي للقطاع الخاص الذي يتخلى عن مسؤوليته الاجتماعية ، وعدم مسؤولية القائمين على صناعة الإعلان، ،إضافة إلى عدم وجود ضوابط ومواثيق تحكم الممارسة الإعلانية مما أطلق العنان للانفلات الإعلاني غير المرشد.

- دراسة أشرف جلال(٢٠٠٣) [٢٩]والتي توصلت إلي شيوع اتجاه عام سلبي نحو الإعلان لورود العديد من السلبيات كالإثارة الجنسية والمظهرية والحرية المطلقة وتفوقهاعلي القيم الإيجابية .

- دراسة سامي عبد العزيز(٢٠٠١) [٣٠]والتي أشارات إلي وجود اتجاه عام لدي الجمهور المصري نحو الإعلانات المقدمة خلال شهر رمضان لأنها مملة وضارة وتفتقد للإبهار وكثيرة جدا.

دراسة جمال عبد الحى النجار([٣١]) والتى خلصت إلى أن الإعلان يعد أهم الرسائل الإعلانية التى يوجد فيها تجاوزات وانتهاكات أخلاقية،كما أكدت على الحاجة الماسة إلى تبنى مواثيق أخلاقية موحدة وواضحة وضرورة تفعيلها.

- دراسة الماكاتي وآخرون (١٩٩٦) [٣٢] والتي رصدت اتجاهات المبحوثين السعوديين نحو الإعلانات التليفزيونية وأثارها الاجتماعية والثقافية علي المجتمع ، وقد قسمت المبحوثين إلي ثلاث فئات تختلف في اتجاهاتها نحو الإعلان :

الأولي: منتقدة للإعلان ويشيع بين أفرادها اتجاه سلبي نحو الإعلان التليفزيوني وأثاره الاجتماعية والاقتصادية علي المجتمع وترى أنه يتعارض مع مبادئ الإسلام خاصة فيما يتعلق باستخدام المرآة وظهورها فيه .

الثانية: اتجاهها ايجابي نحو الفوائد الاقتصادية للإعلان وأخر سلبي نحو آثاره الاجتماعية لما يحتويه من جنس وظهور للمرأة، ويطالب أفرادها بمزيد من الرقابة الحكومية .

الثالثة: المحابية للإعلان واتجاهاتها إيجابية نحوه تؤيد فوائده الاقتصادية وترفض كونه مؤثرا سلبيا علي المجتمع ، وأفرادها أعلي تعليما وتعرضا للتليفزيون.

- دراسة حورية الديب (١٩٨٣) [٣٣] والتي خلصت إلي غلبة الاتجاهات السلبية للمستهلكين نحو الإعلان في التليفزيون المصري لاسيما فيما يتعلق بوظيفته الإعلامية(المعرفية) وأسلوب تقديمه.

- دراسة محمد الوفائي (١٩٨٩) [٣٤] والتي توصلت إلي وجود العديد من الانتقادات التي وجهها المبحوثون للإعلانات التليفزيونية وهي طول الفترة الإعلانية وتكرارها والنزعة الاستهلاكية التي تدعمها.

- دراسة Polly & Mittal (١٩٩٣) [٣٥] والتي انتهت إلي تقسيم المبحوثين الأمريكيين من ربات المنزل وطلبة الجامعات إلي فئات :

١- المعارضة : أصحاب الرؤية السلبية.

٢- الراضية :لديها اتجاهات إيجابية نحو الإعلان وأثارة الاقتصادية والاجتماعية علي المجتمع.

٣- أصحاب الرؤية التوفيقية :وهذه لديها اتجاه إيجابي نحو أثار الإعلان الاقتصادية علي المجتمع وأخر سلبي نحو أثاره الاجتماعية .

- دراسة أميرة العباسي (١٩٩٨)[٣٦] والتي خلصت إلي أن اتجاهات غالبية الشباب الجامعي نحو الإعلان الصحفي تتسم بالسلبية .

- دراسة أحمد بن عبد الرحمن الشميمري (٢٠٠٥) [٣٧] صنفت اتجاهات المستهلكين إلى ثلاث مجموعات بحسب اتجاهاتهم نحو الإعلانات التلفزيونية في الفضائيات العربية، وهي المؤيدون، والمعارضون والمترددون، فأما المؤيدون فقد مثلوا الجزء الأكبر من مفردات الدراسة (٥٤٪) وتتميز هذه الفئة بحماسها للإسهامات الإيجابية التي يقدمها الإعلان التلفزيوني في الفضائيات العربية، وقد اتفقت على أن الإعلان يقدم معلومات مفيدة عن المنتجات والخدمات، كما أنه يعكس الصورة الذهنية والاجتماعية المحبذة للمستهلك، وهو شيء ممتع ومسل، وله أهمية معتبرة للاقتصاد المحلي، أما مجموعة المعارضين فقد مثلوا ١٦٪ من مفردات الدراسة، وهم الاتجاهات سلبية نحو الإعلانات التلفزيونية في الفضائيات العربية وأكثر المجموعات الثلاث انتقاداً للإعلان. وتحديداً فان هذه المجموعة تعتبر الأقل اقتناعاً بفكرة أن الإعلان يقدم معلومات مفيدة عن المنتجات والخدمات. كما أن هذه الفئة الأقل اقتناعاً بفائدة الإعلانات للاقتصاد المحلي، وقدرة الإعلانات على الترفيه والإمتاع، وفي المقابل فإن هذه المجموعة الأكثر اقتناعاً بأن الإعلانات مضللة وخادعة وأنها تفسد القيم وتنمي المادية، أما المترددون فقد مثلوا ٣٠٪ من مفردات الدراسة (١٠٤ مفردة)، وهي مجموعة متأرجحة بين المؤيدين للإعلانات التلفزيونية في الفضائيات العربية وبين المعارضين لها. ويظهر لدى أفراد هذه المجموعة التناقض في اتجاهاتهم نحو الإعلانات.

- دراسة حسام حامد(٢٠٠٨)[٣٨] والتى توصلت إلى استحواذ فئة الاتجاه السلبي نحو أخلاقيات الإعلان التليفزيوني على النسبة الأكبر حيث بلغت ٤٧ ٪ .

- دراسة نهي السيد أحمد (٢٠٠٨)[٣٩] والتى كشفت عن أن ٦٦٪ من أفراد العينة يرون أن القنوات الإعلانية تسئ لأخلاقيات المجتمع والذوق العام ، كما

أشار المبحوثون إلى أنها تعكس مظاهر سلبية يتمثل أهمها في : إثارة النزعة الاستهلاكية ، حب تقليد الغير، عدم الالتزام الديني والأخلاقي.

- دراسة حسن نيازى (٢٠٠٩)(٤٠) والتى توصلت إلى أن اتجاه الغالبية العظمى من النخبة تجاه الإعلان يتسم بالسلبية (٨٦,٥) وان القليل من هذه الاتجاهات يتسم بالحيادية (١٠,٦٪)في حين لم تتجاوز الاتجاهات الايجابية نسبة ٢,٩٪.

- أما دراسة طارق فتح الله شبل (١٩٩٨) (٤١)فقد توصلت إلى أن غالبية اتجاه المبحوثين نحو الإعلان يتسم بالايجابية (٦٦,٢٪) وان الاتجاهات السلبية نحو الإعلانات التليفزيونية تتركز في نقطتين رئيستين هما: أنها مكررة وغير صادقة ، ويرجع ذلك الاختلاف إلي أنها طبقت علي جمهور القاهرة الكبرى فقط من ناحية ، فضلا عن أنها اتجهت إلي معرفة اتجاهات المستهلكين نحو الأعلان التليفزيوني بشكل عام ولم تتطرق إلي الأخلاقيات كنقطة بحثية رئيسة،وأخيرا لأنها أجريت فى فترة كان اتحاد الإذاعة والتليفزيون الوحيد الموجود على الساحة وكان يراقب وينظم إعلاناته إلى حد ما ،أما بعد ظهور الفضائيات فقد اختلف الأمر حتى داخل التليفزيون المصرى نفسه كما أشارت الدراسة التحليلية.

وهكذا يتضح أن الاتجاه نحو الإعلان يتسم في معظمه بالسلبية علي امتداد الأزمان وعبر مختلف الدول والثقافات، وأنه إذا كانت القنوات الفضائية العربية قد استحوذت على أعلي نسبة استقبال عرفت لوسيلة إعلامية- في حدود اطلاع الباحث- وعلى الكثير من الحصص الإعلانية التي كانت تذهب للقنوات الأرضية خصوصا والوسائل الأخرى عموما(كما تشير تقارير الإنفاق الإعلاني، ففي عام ٢٠٠٤ استحوذت القنوات الفضائية العربية وحدها على نسبة ٥٠٪ من إجمالي الإنفاق الإعلاني في منطقة الخليج) وإذا كان انتشار القنوات الفضائية قد أتاح خيارات عديدة أمام المعلنين أبرزها تجزئة السوق وفقا لمحطات متخصصة تتوجه إلى جماهير محددة (كالرياضة – الموسيقى – الأخبار – الدين – الوثائق –

الموضة – الأفلام - ...) إضافة إلى إمكانية صياغة رسالة إعلانية تصل إلى الجماهير كافة في مجتمعات الشرق الأوسط المختلفة ،إلا أنها لم تستحوذ بعد على قلب وعقل الجمهور كما تشير نتائج الدراسة ، وهو ما يعنى أن الإعلان لم يرقى بعد إلى المستوى الذي يرضى طموح المشاهد وان الفوضى تسيطر على سياسات القنوات الفضائية مما أدى إلى فقدان الإعلانات لمصداقيتها ، وسيأتي توضيح النقاط والعوامل التي دفعت الجمهور إلي القول بسلبية الالتزام بأخلاقيات الإعلان .

ثانيا : الخصائص الديموجرافية ومدى تأثيرها على الاتجاه نحو الإعلان

تشير نتائج الدراسة إلي تقارب وتشابه نسبة الاتجاهات سواء كانت سلبية أو ايجابية بين الذكور والإناث نحو أخلاقيات الإعلان بشكل عام ، فقد بلغت اتجاهات الذكور السلبية نحو الإعلان ٧٧,٦٪ في مقابل ٧٤,١٪ للإناث بينما بلغت اتجاهات الذكور الإيجابية ١٠,٩٪ في مقابل ١٠,٤٪ للإناث، وهذا مرده إلي أن تجاوزات المشاهدة عبر الفضائيات العربية لا يختلف عليها كثيرا وهو الأمر المشاهد عبر مختلف الخصائص الديموجرافية فالنسب كلها تتراوح بين ٧١٪ و٧٧٪ باستثناء متغير الدخل .

كما يتضح أنه كلما ارتفع المستوي التعليمي كان الاتجاه نحو الإعلان سلبيا فقد كانت اتجاهات:

- فئة "يقرأ ويكتب سلبية بنسبة ٧١,٧٪ .
- فئة (ثانوية / دبلوم) سلبية بنسبة ٧٣,٦٪.
- فئة "معهد عالي " سلبية بنسبة ٧٤,٤ .
- فئة "جامعي فأعلي" سلبية بنسبة ٧٧,٨ ٪.

وذلك لأنه كلما ارتفع مستوي التعليم ازداد الوعي بممارسات الإعلان السلبية، وهو الأمر الذي يؤكده أيضا ارتفاع النسبة في الحضر عنها في الريف .

كما يتضح أيضا أنه كلما ارتفع مستوي الدخل كان الاتجاه سلبيا :

- فمن لا دخل لهم كان اتجاههم سلبيا بنسبة ٧٤,١٪ .
- وأصحاب الدخل المحدود كان اتجاههم سلبيا بنسبة ٧٥,٩٪ .
- وأصحاب الدخل المتوسط كان اتجاههم سلبيا بنسبة ٧٧,١٪ .
- وأصحاب الدخل المرتفع كان اتجاههم سلبيا بنسبة ٨٤,٥٪ .

وهذا لأنه كلما ارتفع مستوي الدخل كان احتمال شراء السلعة المعلن عنها أكبر وبالتالي اختبار مصداقية الإعلان وهو أمر يكاد يفتقد في إعلانات الفضائيات، وليس أدل على ذلك مما فعلته شركة جادو ماركت لعسل السدر الجبلي (المصرية) حيث[٤٢] استغلت حلم وحاجة مرضى السكر والكبد والسرطان للشفاء فقامت بعرض إعلانات عن أنواع من عسل السدر الجبلي على شاشة العديد من القنوات الفضائية مثل الناس وميلودي أفلام ، ولإقناع الجمهور برهنت بالقرآن على أن العسل هو الحل والعلاج من كل الأمراض، وقامت بعرض نوع من أنواع عسل النحل الجبلي علي شاشات الفضائيات،واقتنع المواطنون واستمروا في شراء العسل وزاد الإقبال عليه نظرا للعرض التليفزيوني المستمر ليلا ونهارا ، وكانت معلومات قد وردت لمباحث تموين المنصورة تفيد بدخول كمية من العسل الجبليا لمغشوش إلي محافظة الدقهلية فتم عمل كمين وضبط ثلاثة أطنان من العسل الجبلي المغشوش، وبيّن تقرير وزارة الزراعة بعد فحص العينة أنه منتج من عسل البطاطس ومضافا إليه زيت حبة البركة ليكسب المنتج طعما ورائحة طبيعية ونتيجة لذلك ضبطت مباحث تموين المنصورة في كمين ثلاثة أطنان في طريقها لدخول المحافظة وأعدمت ٢٨٠٠ برطمان من زجاج فاخر ، وللتعرف على المكان الذي يتم فيه تعبئة العسل المغشوش قامت الشرطة بالاتصال بأرقام

تليفونات الشركة المعلنة عبر الفضائيات ، وتم الاتفاق مع المندوب على شراء نصف كيلو عسل جبلي مع كيلو عسل البردقوش الهدية المجانية كما تعلن الشركة وبتتبع خطوات المندوب وجد أن مخزن الشركة في منزل تحت الإنشاء ووجد ستة شباب يقومون بخلط العسل الأسود بمحلول سكر وعسل أبيض مع إضافة مكسبات الطعم واللون ووضع ذلك في برطمانات ذات أشكال وأحجام توحى بالجودة مدون عليها تحت إشراف وزارة الصحة نقى ١٠٠٪ ، وفي نفس الوقت الذي القي فيه القبض على العاملين بالشركة كان عرض الإعلان على شاشات الفضائيات لا يزال مستمرا ، وهو ما يوضح عدم وجود أي رقابة على الإعلان في الفضائيات العربية وعدم اشتراط موافقة الجهات المعنية بالرقابة على السلع والمنتجات كوزارات التموين والصحة والزراعة ووجود حلقة مفقودة بين هذه الجهات والقنوات الفضائية .

كان اتجاه سكان الحضر(٧٨,٢٪)اشد سلبية من نظرائهم فى الريف(٧٤,٧٪) و ذلك لأنهم أكثر مشاهدة للإعلان وأكثر قدرة على الشراء وبالتالي أكثر إدراكا لسلبيات الإعلان ولمسا لها.

كما كان الاتجاه السلبي لكل من سكان القاهرة(٧٧,٩٪) والدلتا(٧٧,٥٪) قريبا إلى حد بعيد ، تلاهم سكان الصعيد بنسبة ٧٤,٧٪ (لما ذكرنا من تراجع نسبة مشاهدتهم للإعلانات وضعف قدرتهم الشرائية) بينما كان اتجاه سكان المحافظات الساحلية الأقل سلبية نحو أخلاقيات الإعلان ،وذلك لكون هذه المحافظات منفتحة على المؤثرات الخارجية كالسياحة والاستيراد ومستقبلة لها بشكل أكبر من غيرها من المحافظات.

جدير بالذكر أن الاتجاه نحو التجاوزات الأخلاقية للإعلان متقارب إلى حد بعيد تبعا للحالة الزواجية، فاتجاه المتزوجين (٧٦,٨٪) أكثر سلبية من اتجاه المطلقين والمطلقات والأرامل(٧٥,٧٪) وهما أكثر سلبية من اتجاه العزب(٧٥,٢٪).

اتجاهات الجمهور نحو القضايا الأخلاقية للإعلان في الفضائيات العربية

توصلت النتائج إلي أن اتجاهات الجمهور المصري كانت أكثر سلبية نحو التجاوزات المتعلقة بإعلانات المسابقات حيث بلغت ٩٣,٨٪ مقابل ٢,١٪ للاتجاهات الإيجابية و٤,١٪ للاتجاهات المحايدة .

جدول (7)يوضح اتجاهات الجمهور نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية بصفة عامة

	الاتجاه السلبي		الاتجاه المحايد		الاتجاه الايجابي	
الاتجاه نحو التجاوزات المتعلقة بـ	ك	٪	ك	٪	ك	٪
التضليل	1533	٨٠,٩	209	11.0	153	8.1
المقارنات غير العادلة	٧٩٨	71.2	٢١٧	19.1	١٢٢	107
إعلانات المسابقات	٧١١	93.8	٣١	4.1	١٦	2.1
الإعلان الطبي	١٩٥٥	86	٢١٨	9.6	١٠١	4.4
الصورة السلبية	٤٢٩	56.6	١٩١	25.2	١٣٨	18.2
صورة المرأة	١٧٢٣	75.8	٣٣٩	14.9	٢١٢	9.3
إعلانات الأفلام	٨٦٩	76.5	١٣٣	11.7	١٣٤	11.8
إعلانات الأطفال	١١٠٥	72.9	٢٣٢	15.3	١٧٨	11.7
الصور والسلوكيات السلبية	٢٠٠٧	66.2	٥١٦	17	٥٠٩	16.8
الاعتداء على الخصوصية	٩٨٧	86.8	٧٣	6.4	٧٧	6.8
تدنى الذوق والإساءة للآداب العامة	١١٥٧	76.3	١٣٠	8.6	٢٢٩	15.1
الاستشهاد بالمشاهير	306	80.7	٣٣	8.7	٤٠	10.6
المجموع	13582	76.2	2322	13.0	1909	10.7

والمشاهد أن إعلانات المسابقات لا أقول أبرز الإعلانات خداعا للجمهور فحسب وإنما استخفافا بعقول المشاهدين سواء في أسئلتها أو فيما تعد الجمهور به ، وليس أدل علي ذلك من أن يوجه سؤال للمشاهدين نصه كالتالي :

من هما أشهر توءم في تاريخ الكرة المصرية ؟!

١- حسن ونعيمة ٢- توم وجيري ٣- حسام وإبراهيم حسن

إضافة إلي الجوائز فمسابقة عالم الكنوز – مثلا – تدعو المشاهدين إلي الاتصال للفوز بأحد الكنوز الخمسة (لمخاطبة عالم الأحلام لدي المشاهد ورغبته في الثراء والكسب السريع بضربة حظ) الكنز الأول : ١٠٠ جهاز لاب توب ، الكنز الثاني ١٠٠ موبايل ، الكنز الثالث ١٠٠ تليفزيون ، الكنز الرابع ١٠٠ ألف جنية ، الكنز الخامس ١٠٠ جينة دهب ، والأدهى من ذلك أن الخسران كسبان فهو سيشحن هاتفه(بالرصيد)علي الهواء؟ اى أن المتسابق لن يخسر حتى ثمن المكالمة، وهو دجل ونصب يمر علي الأطفال وغيرهم من الفئات غير الرشيدة التي تصدق كل ما يقال لها، فضلا عن ذلك توجد قنوات متخصصة في تقديم هذا اللون من المسابقات التى تقف فيها في الغالب فتاة تقوم بدور المنادي علي المشاهدين للاتصال ، وقد اتصل الباحث بأحد القنوات أكثر من العدد المطلوب للوصول إلي الكنترول حسبما يقولون دون جدوي ،وغرم الباحث يومها أكثر من خمسين جنيها – قيمة الاتصال – للتأكد من مدي مصداقية هذا اللون من المسابقات.

وقد أصبح رقم (٠٠٩٠) رقم السعد الذي يجذب الشباب ويسيل لعابهم للفوز في مسابقات التليفزيون، مئات من الإعلانات تنهال علي المشاهد صباح مساء في القنوات الخاصة تطرح أسئلة ساذجة أو تقدم جوائز ضخمة وكل المطلوب مكالمة لرقم يبدأ بـ(٠٠٩٠) مع رقم محمول مكون من ٤ أرقام، وكلما زاد عدد

المكالمات زادت فرصة الفوز بآلاف الجنيهات أو برحلة عمرة أو بتذكرة سفر لمشاهدة مباراة لكرة القدم في الخارج وأحدثها الحصول علي شقة الأحلام مساحتها ١١٠ متر مع صورة بالكمبيوتر لشقة ذات أثاث أنيق، وإعلان آخر علي قناة تخصصت في الكوميدي تقدم لكل فتاة فرصة العمل كمذيعة أو ممثلة أو فتاة إعلانات أو عارضة أزياء مع جائزة ١٠ آلاف جنيه، انها مصيدة علنية للفتيات الراغبات في الشهرة، إلي متي تترك الإعلانات الوهمية تستنزف مال وجهد الشباب وتعود بهم لعصر (الفانوس السحري) لتشجعه علي تمني المكسب السهل بدلا من العمل والكفاح والكسب الشريف؟!

ومع انتشار الفضائيات ودخولها كل بيت مصري زادت المسابقات الوهمية وإعلانات اليانصيب بصورة كبيرة، فالمعلنون وشركات الاتصالات يحاولون جذب أكبر عدد من المواطنين واستنزاف أموالهم والاستخفاف بأحلام البسطاء من خلال الاتصال بـ(٠٠٩٠) أو الاتصال بالأرقام الرباعية من أي محمول، وللأسف فإن الإقبال شديد علي هذه الإعلانات الوهمية والمسابقات الساذجة.

ويستغل بعض صناع المسابقات تأثير الشخصيات الكرتونية علي الأطفال والنجاح المبهر الذي حققه أحد هذه المسلسلات الكرتونية واستغلال خفة ظل بطل هذا المسلسل وطريقة كلامه فى طرح أسئلة للإجابة عليها بالاتصال بالأرقام الموجودة علي الشاشة لجذب الأطفال والشباب للاتصال خاصة أن الأسئلة ساذجة جدا ويجيب عليها ضمنا في كلامه، فضلا عن الهاتف الديني ودليلك الصحي واختبر معلوماتك العامة والثقافية والرياضية وكلها مسابقات مريبة هدفها الربح بالتحايل والاستيلاء علي ما في جيوب المواطنين البسطاء راغبي الثراء السريع، لأن القواعد التي يتم علي أساسها اختيار الفائزين غير معلنة وهل توجد رقابة علي هذه المسابقات أم لا؟ وما مدي قانونيتها؟ وما تأثيرها علي سلوك الشباب؟ خاصة أنها تدعم ثقافة الحظ علي حساب قيمة العمل، وقد تم وقف بثها علي القنوات

الأرضية بحسب ما صرح به مسئول بالتليفزيون المصري ، لكن القنوات الفضائية لا تزال مستمرة في إذاعتها ومازالت تجني منها مكاسب هائلة علي حساب أحلام الشباب من البسطاء.

إن المسابقات التليفزيونية التي تبث ليلا ونهارا علي القنوات الأرضية والفضائية لا تقل في خطورتها عن عمليات النصب التي ترتكبها فئة من منعدمي الضمير للاستيلاء علي أموال المواطنين بطرق غير مشروعة، فالقائمين علي هذه المسابقات يطرحون أسئلة في غاية السهولة لضمان أكبر عدد من الاتصالات والمكالمات الهاتفية علي مجموعة الأرقام المرافقة للمسابقة لتحقيق هامش كبير من الربح، فضلا عن تكرار الإعلان عن هذه المسابقات بأكثر من وسيلة إعلامية وفي أوقات مختلفة مستخدمين في ذلك مضامين وموضوعات تمثل خروجا في بعض الأحيان عن العادات والتقاليد.

وتقوم القنوات الفضائية بتأجير الخدمة الصفرية (٠٠٩٠) من احدي الشركات الخاصة بالتعاون مع الشركة المصرية للاتصالات وتحصل بموجبها القناة علي نصيب كبير من الأرباح وتعمل تلك القنوات علي تخصيص أكبر عدد ممكن من الخطوط علي الرقم نفسه ليضمن أكبر عدد من المتصلين وبالتالي تحقيق أكبر ربح ممكن دون تحديد توقيت معين لانتهاء موعدها مما يزيد من إقبال المشاهدين للاشتراك في هذه المسابقة وكلما زاد عدد المشتركين يزيد هامش الربح، كما لا يتم الإعلان عن زمان ومكان السحب مما يدع مجالا للتشكيك في نزاهة اختيار الفائز مع عدم معرفة الاعتبارات والمعايير التي يتم بموجبها اختيار الفائز، فضلا عن عدم تحديد قائمة المشتركين في المسابقة وبالتالي لا يعرف الشخص المشارك في المسابقة إذا كان ضمن المجموعة التي سيتم إجراء السحب عليها أم لا؟ وكل هذا يكون علي حساب قيمة العمل والكسب الحلال مما يؤثر علي الكفاءة الإنتاجية للأفراد، وإهدار أوقاتهم وأموالهم(٤٣).

ولا نذهب إلى المطالبة بتقنين هذه المسابقات التى تقدم الوهم للمواطنين بعودة إشراف وزارة التضامن علي مثل هذه لمسابقات لوضع الضوابط والشروط التي تنظم عمل هذه المسابقات مقابل حصول الوزارة علي جزء صغير من عائد هذه المسابقات، أو صدور تشريع من مجلس الشعب لتنظيم هذه المسابقات التي أصبح هدفها الأول استنزاف أموال المواطنين بمختلف الفئات الاجتماعية وتعميق ثقافة الحظ والصدفة علي حساب قيم العمل ذلك أن هذه المسابقات تعد مخالفة للإسلام – علي نحو ما أوضحت في تنظيم الإعلان في الإسلام- فهي نوع من المغامرة التي لا تتسق مع منهج الإسلام بأن كل عمل لابد أن يكون له مقابل وثمن، فهي لا تحتوي علي عمل أو محتوي ثقافي يستحق الأجر أو المكافأة، بالإضافة إلي مردودها النفسي السيئ علي المواطنين الذين يحاولون الاتصال بهذه الأرقام وخاصة من الشباب، كما تشكل هذه المسابقات عقول أبنائنا فهي تعمل علي تعميق ثقافة الحظ وتسطيح عقول شبابنا؟ وتلهيهم عن أعمالهم ودراستهم وتجعلهم يتفرغون لهذه المسابقات، فتؤدي في النهاية إلي اضعاف عزيمة الشباب وجعلهم يتعلقون بآمال زائفة ويرسمون أحلاما وردية إذا ما حالفهم الحظ وكسبوا الجائزة التي لن يكسبها أحد في الغالب.

وإعلانات المسابقات مأخوذة من التليفزيونات الغربية - ولكنهاتجري عندهم تحت رقابة – حيث يتم عقدها لجذب الناس وجعلهم يحبون السلعة التي تعقد المسابقة من أجلها ، وفيها يتم عرض إعلان غامض لمدة دقيقتين وثلاث دقائق وعلي المشاهد معرفة العلامة المميزة التي يخفيها الإعلان لقاء الجوائز وكانت شركة أر . تى . ال بلجيكا ، صاحبة هذا الاقتراح وكانت هذه المسابقات أو الألغاز تذاع يوميا من الاثنين إلي الجمعة بواقع خمس مرات يوميا وعلي المشاهد أن يتابع الخمس إعلانات ويملآ بطاقة الاشتراك التي تنشر علي صفحات مجلة تليفزيونية ويظهر حل المسابقة يوم السبت التالي ويذاع خلالها الإعلان الفائز

كاملا ويطلب من المعلنين في هذه الصيغة من البرامج زيادة التكلفة بما يوازي ثلث تكلفة الإعلان التليفزيوني العادي ، والنجاح الذي حققته هذه النوعية من الإعلانات أتاح للشركة المنتجة إنشاء شركة جديدة (جيمس للإعلان) لتجعل منها شركة عالمية اتخذت من دمج الحوار بالعرض شعاراً لها من خلال المسابقات والألغاز التي يقوم فيها المشاهد بشكل أساسي .

وفيما يتعلق بعبارة " **إعلانات المسابقات تدعو إلى الاتصال بأرقام أغلى من المكالمات العادية مما يستنزف جزءا من الدخل** "كان اتجاه ٩٥٪ من العينة نحوها سلبيا مقابل ١,٦٪ كان اتجاههم نحوها إيجابيا ، ٣,٤٪ من العينة كان اتجاههم محايدا ، كما وافق ٩٢,٦٪ علي أن "**تدعو إعلانات المسابقات إلى الاتصال بأرقام أغلى من المكالمات العادية مما يستنزف جزءا من الدخل** " فيما عارض ٢,٦ ٪، وكان رأي ٤,٧ ٪ من العينة محايدا.

وقد طالب أحد أعضاء مجلس الشعب(٢٦ /٥ /٢٠٠٩) بوقف المسابقات التليفزيونية، وقال فى طلب إحاطة وجهه إلى وزير الإعلام إن هذه المسابقات ترسخ ثقافة الحظ والتواكل، وتشيع الجهل والغباء، إضافة إلى تصادمها مع القيم الدينية، وأضاف أن هذا النوع من المسابقات لا يستهدف إلا ابتزاز المواطنين للحصول على أموالهم التى تفوق حصيلتها قيمة الجوائز بمراحل، وأضاف النائب أنه لا يجب النظر إلى عدم إجبار المواطنين على الاشتراك، مشيراً إلى وجود قاعدة شرعية تعتمد على مبدأ أن الرضا لا يجوز إلا فى العقود المباحة وركز النائب على مسابقة المفتش «كورمبو» و«مطبخ بدرية» والمسابقات المتعلقة بنتائج كرة القدم التى شبهها بجريمة ممارسة القمار التى تتفق أحكامها مع حرمة الرهان([٤٤]).



صورة المفتش كرومبو صاحب شخصية أبرز مسابقة والتى طالب أحد نواب مجلس الشعب بوقف حلقاتها

التجاوزات المتعلقة بالاعتداء علي الخصوصية

جاءت التجاوزات المتعلقة بالاعتداء علي الخصوصية في الترتيب الثاني حيث كان اتجاه ٨٦,٧٪ نحوها سلبيا مقابل ٦,٨ ٪ كان اتجاههم إيجابيا و ٦,٤٪ محايدا .

ويرجع السبب فى تعدى الإعلانات على خصوصية جمهور المشاهدين لها إلي رضوخ القنوات التليفزيونية للضغط التجاري ، فقد أدي خصخصة الإعلام إلي تملك الأفراد للقنوات الفضائية وتشغيلها علي أساس تجاري يستهدف زيادة المساحات الإعلانية ، ونظرا لعدم وجود قواعد تحدد جملة الوقت المتاح للإعلانات وساعات البث ومدة الإعلان، وإدخال الإعلان أو عدم إدخاله في البرامج ، وعدد مرات القطع للمواد الإعلانية ، نتج عن ذلك تعد على حق المشاهد في متابعة المواد التي يفضلها بلا قطع أو تشتيت ، وهو ما أدي إلي غلبة الاتجاه السلبي فيما يتعلق بهذه القضية الأخلاقية .

- فقد افد (٩٣,١٪) أن الإعلانات مكررة أكثر من اللازم.
- وأوضح (٨٧,٣٪) أن طول الفقرة الإعلانية يصيبهم بالضجر والملل.
- وذكر (٧٩,٩٪)أنهم لا يحبون قطع المواد التي يشاهدونها لإذاعة الإعلانات.

والمتابع لشاشات الفضائيات يجد أن من أشد الظواهر السلبية، التي أثارت انتقادات كبيرة من الجمهور طول الفقرة الإعلانية التي تتخلل البرامج والمسلسلات وتكرارها ، فكيف تكون المادة الإعلامية مدتها ساعة وتعرض إعلانات تفوق هذا الوقت؟! وهو أمر يصيب المشاهد بالملل، وأصبحت الإعلانات «ضيفا ثقيلا جدا على المشاهد».

فالقطع في الفضائيات يتم بطريقة عشوائية دون الالتزام بقواعد محددة لايجاد توازن بين الجرعة الإعلانية والمادة الإعلامية لعدم إفساد متعة المشاهد في المتابعة.

وتزداد هذه الظاهرة فى شهر رمضان حيث تشكل نسبة الإعلان التجاري المرئي ٣٠ ٪ من إيراد السنة بأكملها، ويرتبط ذلك بارتفاع مشاهدة الإعلان التجاري في شهر الصوم عبر الفضائيات العربية - خاصة فى الفترة الواقعة بين الإفطار وحتى قرب منتصف الليل حيث تكون نسبة المشاهدة مرتفعة - وشدة الإقبال على المنتجات الاستهلاكية من الغذاء والملابس، الأمر الذي يؤدى إلى تغلغل الإعلانات في هذا الشهر ليضع المشاهد العربي أمام عصف إعلاني لا مثيل له، رغم أن الطبقة الوسطى وصغار الموظفين يشكلان السواد الأعظم من الجمهور .

ويرجع ذلك إلى عدم وجود قواعد أو الاتفاق على ضوابط وتنظيمات داخل المجتمع الإعلامي تحدد نسبة الإعلانات إلى البرامج أو المادة المعروضة، وهذا الأمر يحتاج إلى دراسات حديثة مع وضع العائد الاقتصادي أيضا في الاعتبار.

ان نظام القطع لإذاعة الإعلانات له قواعد وبروتوكولات في جميع أنحاء العالم حيث يتم تحديد عدد مرات القطع، ولكن ذلك غير مطبق في الفضائيات العربية ومن ثم ينبغى على القنوات أن تراعى القواعد المتعلقة بتوقيت ومدة بث الإعلانات بالنسبة للمواد الإعلامية ومن المهم الرجوع إلي تجارب العالم في هذا المجال، ولعل

التجاوزات السابقة هي التى دفعت أعضاء في مجلس الشعب المصرى فى ٢٠٠٩/٧/٢٩ إلى المطالبة بمنع إذاعة الإعلانات إلا بعد منتصف الليل، مثلما يحدث في الوسائل الإعلامية المرئية في أوروبا وأمريكا ، ولكن لم يوافق مجلس الشعب على هذا الاقتراح[٤٥].

التجاوزات المتعلقة بالإعلان الطبي

جاءت التجاوزات المتعلقة بالإعلان الطبي في الترتيب الثالث حيث كان اتجاه ٨٦٪ من المبحوثين نحوها سلبيا مقابل ٤,٤٪ من العينة كان لديهم اتجاه إيجابي و ٩,٦٪ كانت اراؤهم محايدة.

- أفاد ٧٦,٨٪ أن ذوى الأمراض المستعصية يتشبثون بأي أمل فيستخدمون الأعشاب والأدوية المعلن عنها مما قد يضر بصحتهم.
- وذكر 87.1% انه يتم الإعلان عن أدوية قد تسبب أضرارا صحية "كالريجيم- المنشطات".
- وأشار 86.6 ٪ إلى أن بعض الإعلانات تستغل الآم الناس وتوهمهم بالشفاء من أمراض مستعصية .
- وأوضح 86.8 ٪ أنهم يلحظون أن الإعلانات تستخدم عبارات رنانة لوصف الدواء كقاهر الآلام ،رقم واحد في العالم دون سند.
- وأخبر 88.9 ٪ أن بعض الإعلانات تدعى أن نتائج استخدام الدواء أو المنتج الطبي مضمونة.
- وأفاد 89.4 ٪ أن إعلانات التخسيس تدعى أن المنتج الطبي قادر على إنقاص الوزن بمفرده.

وتوضح هذه النتائج كيف أن الفضائيات تشهد حالة من الفوضى فيما يتعلق بالإعلانات والبرامج التي تتناول تشخيص الأمراض وأنواع الأدوية ومساحيق

التجميل والأعشاب الطبية، ومن شأن هذه الفوضى أن تلحق الضرر بالمستهلكين الذين يفتقدون القدرة على التمييز بين المعلومات الصحيحة وغير الصحيحة التي تنقلها إليهم وسائل الإعلام، خاصة بعد أن تبين أن الكثير من المستحضرات والأدوية والأعشاب التي يتم الدعاية لها تضر المستخدم وأنها تفتقد شروط التداول والاستعمال.

وليس من نافلة القول أن نذكر أن الإعلانات الطبية أثارت حفيظة العاملين في وسائل الإعلام نفسها والعاملين في الحقل الطبي وعلي رأسهم وزير الصحة الذي فوجئ أثناء سماعه الإذاعة المصرية في سيارته، بدواء يصفه الإعلان بأنه تطعيم لمنع تسمم الدم، وأكد الجبلي أن هذا نصب وذلك لأنه لا يوجد تطعيم لتسمم الدم، وأنه سوف يتخذ جميع الإجراءات القانونية ضد الشركة المعلنة لأنها لم تحصل على موافقة وزارة الصحة،وبالفعل تقدم ببلاغ للنائب العام يطالب فيه بمنع إذاعة الإعلانات الطبية، إلا بعد الرجوع لوزارة الصحة والتأكد من حقيقة فاعلية هذه الأدوية، تصدياً للاحتيال على المواطنين والإعلان عن أدوية وهمية، كما طالب بمنع الإعلان عن المنشطات الجنسية من خلال وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والتي تخدش الحياء العام([٤٦]).

الغريب أن هناك قوانين تمنع مثل هذه الإعلانات ولكنها غير مفعلة، كما أن هذه الإعلانات تعرض يومياً وبصفة دائمة وعلى مدى سنوات طويلة، ولم يهتم بها أي وزير صحة من قبل.

كما دفعت تجاوزات الإعلان الطبى الهيئات العلمية والطبية لعقد مؤتمرات وندوات لمواجهة التجاوزات الأخلاقية للإعلان وأبرزها مؤتمر المركز الدولي الإسلامي(٢٠٠٣).

كما أن المتابع لهذه الإعلانات يري عجبا حيث يجد أشخاصا يشهدون بتماثلهم للشفاء من أمراض مستعصية كالسرطان نتيجة التردد علي هذه المركز أو ذاك أو استعمال هذا الدواء أو ذلك ، وهو ما يدفعنا إلي السؤال إلي متى سيظل هذا الوضع قائما دون حماية حقيقية للمرضي الذي لا يجدون حيلة ولا يهتدون سبيلا؟.

لعل أسوأ ما يمكن أن يصل إليه الإعلان هو أن يتاجر بآلام الناس ويستغل حاجتهم للشفاء في النصب عليهم واستعمالهم لأدوية وأعشاب ومستحضرات قد تضر بصحتهم ، لقد ذكر لي أحد المبحوثين المرافق لأحد المرضي في مركز الكلي بقرية نهطاي أنه سارع بشراء عسل سدر جبلي لوالدته المريضة بمجرد أن شاهد إعلانه في أحد القنوات رغم ارتفاع ثمنه مقارنة بأنواع العسل الموجودة بالأسواق أملا في شفائها دون جدوى ، وكثير من هم الذين يقعون ضحايا الإعلان الطبي في بلادنا ، والسؤال: متي تنتهي تلك الفوضي التى لم تعد خافية على أحد؟!.

الجواب نجده فى دراسة الدكتور شعبان شمس(٢٠٠٣)[٤٧]وهو عندما تكون مواثيق الإعلان العربية بنفس قوة المواثيق الدولية التى تتسم بالحزم والصرامة والدقة.

إضافة إلى ضرورة الالتزام بتعاليم الإسلام في مجال الإعلان الطبي؛ لأن الضوابط الأخلاقية هي في الأصل ضوابط الدين وشريعة اللّه تعالى، ولأن هذا المجال يتعلق بصحة الإنسان وهي إحدى الضرورات الخمس التي تحرص الشريعة الإسلامية على حفظها، وهي الدين والعقل والنفس والمال والنسل، فحق الحياة وحماية هذه الحياة من أي نوع من أنواع الأذى حق كفله ورسخه الإسلام، والتداوي لازم للحفاظ على هذا الحق، وحين يتم الإعلان عن أمور وأدوية تتعلق بصحة الإنسان ولا تتوفر فيها شروط الصدق والنزاهة، فإن تأثير ذلك يصبح مدمراً للإنسان الذي هو خليفة اللّه على الأرض، ومن ثم يجب أن تكون هناك عقوبات رادعة لمن يعبثون بصحة الناس من خلال الترويج لأدوية وعلاجات لم تخضع لشروط

التجريب المتعارف عليها علمياً بين أهل الطب وألا يتم الإعلان عن دواء أو علاج أو أي عمل طبي إلا إذا ثبت نجاحه بصورة مؤكدة والحصول على ترخيص بذلك من الجهات الطبية المسئولة.

التجاوزات المتعلقة بالتضليل

جاءت التجاوزات المتعلقة بالتضليل في الترتيب الرابع حيث كان اتجاه ٨٠,٩٪ من الجمهور نحوها سلبيا ، مقابل ١٠,٧ من العينة كان اتجاههم نحوها إيجابيا ،وكان رأي ١٩,١ ٪ محايدا .

وقد بلغت بعض إعلانات الفضائيات نتيجة لغياب الرقابة حدا لا يعقل لدرجة أنها تبيع الوهم للناس ، وهو ما يؤكده الواقع والدراسات العلمية ، فقد أشارت دراسة حسام حامد(٢٠٠٨) (٤٨) إلي أن ٤٨,٥٪ من المبحوثين كانت اتجاهاتهم نحو الإعلان التليفزيوني سلبية ، في مقابل ٢٦,٥٪ من العينة كان اتجاههم إيجابيا ، ٢٥,٢٥٪ كان اتجاههم محايدا ، كما كان رأي الغالبية العظمي من الجمهور (٣٨,٥٪) في القول بالاستغناء عن الإعلانات التليفزيونية سببه أن معظم الإعلانات غير صادقة ومضلله للجمهور .

- ذكر ٨٣,٦٪ أن بعض الإعلانات المقدمة عبر الفضائيات تلجا إلى أساليب الغش والخداع.
- وأفاد ٨٥,٥ ٪ أن معظم الإعلانات تقدم وصفا ناقصا(لا تذكر كل الحقائق) للمنتج المعلن عنه.
- وأشار ٨٩,٤٪ أن بعض الإعلانات تبالغ في عرض مزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- وأوضح ٦٠,٢٪ انه يتم البيع عبر الهاتف دون وجود مقر محدد لبعض المعلنين.

- واخبر٨٥,٨٪ أن تقنيات وإمكانيات تستخدم التليفزيون لإبراز الشئ المعلن عنه بشكل أفضل وأجمل مما هو عليه في الواقع.

وتعبر هذه النتائج عن بروز ظاهرة التضليل التي تمارسها بعض الشركات في الإعلان عن منتجاتها، ولو أن أي شركة قامت بالإعلان على هذا النحو المضلل في الخارج فإنها مصيرها الغرامة بمبالغ طائلة ،وهو ما يوضح أهمية بحث وضع إطار تنظيمي شامل للإعلانات في مصر بهدف حماية المستهلك من ناحية وتعزيز تلك الصناعة من ناحية أخرى المضللة،فلابد أن توجد قنوات شرعية للإعلان من خلال وسائل الإعلام بهدف القضاء تماما على الإعلانات المضللة التي تضر بالسوق المحلى والاقتصاد بصفة عامة.

وقد تتبع الباحث الدور الذى تضطلع به الجهات المعينة لمواجهة خطر الإعلانات المضللة التي تعتمد على المبالغة والخداع في إظهار المنتج أو الخدمة المعلن عنها بصورة غير حقيقية وكاذبة فوجد عبر موقع جهاز حماية المستهلك جهدا بذل فى هذا الصدد تمثل فى عقده مؤتمرا بعنوان "نحو حماية المستهلك من الإعلانات المضللة" وذلك في الفترة من ١٠ يونيو وحتى ١٢ يونيو ٢٠٠٨ بالتعاون مع كلا من الغرفة التجارية الأمريكية في مصر، والوكالة الفيدرالية التجارية الأمريكية، وهيئة معايير الإعلانات البريطانية،وجاء هذا المؤتمر في إطار الحملة التي أطلقها الجهاز لتعزيز الوعي لدى كافة الأطراف المعنية على المستوى الحكومي أو على مستوى القطاع الخاص بالجوانب المختلفة لممارسات الإعلانات المضللة بهدف بحث الأطر والآليات المناسبة لتنظيم صناعة الإعلان في مصر بشكل أكثر فاعلية ليحقق التوازن بين حماية المستهلك وتعزيز حركة التجارة والمنافسة في السوق(٤٩) وانتهى دور الجهاز عند هذا الحد دون وجود هذه الآلية الملزمة للمعلن بعدم التجاوز أو التضليل ، والنتيجة كما تظهر نتائج الدراسة بعد عام من عقد المؤتمر "يبقى الحال على ما هو عليه" ولو أن الجهاز عقد عشرات المؤتمرات ما غير ذلك من الواقع شيئا ،وصدق عثمان بن عفان رضي الله عنه حيث قال "إن الله يزع

بالسلطان ما لا يزع بالقرآن" فإذا كان هناك أمور لا يرتدع فيها الناس بالقران فلابد من تدخل السلطة الملزمة ، فكيف بمؤتمرات توعية للمعلنين الذين لا يعنيهم إلا جلب الأرباح بأى وسيلة؟!.

التجاوز المتعلق بظهور المشاهير في الإعلان

جاء التجاوز المتعلق بظهور المشاهير في الإعلان في الترتيب الخامس حيث ذكر ٨٠,٧٪ من العينة أنهم يشكون في أن المشاهير الذين يظهرون في الإعلانات يستخدمون المنتج بالفعل، مقابل ١٠,٦٪ لا يشكون في أن المشاهير الذين يظهرون في الإعلانات يستخدمون المنتج بالفعل، وكانت نسبة ٨,٧٪ من العينة محايدة.

ولا شك أن الإعلانات التجارية التي تضم أحد المشاهير تستحوذ باهتمام أكبر من المستهلك، سواء في الوطن العربي أو العالم، لاسيما في عصر أصبح فيه مشاهير الفن والرياضة قدوة للشباب الصاعد، بل وللأطفال أيضاً، فمن أجل عيون نانسي عجرم فإن جميع محبيها على استعداد لتجرع هذا المشروب الغازي حتى لو كان علقماً، ولن يتوانى الرجال بمختلف فئاتهم العمرية عن تلبية دعوة الفنانة اليسا التي تقول في الإعلان "تعالى قرّب"، وقد أشارت احدي الدراسات[٥٠] إلي تفضيل الشباب الكوكاكولا التي تشربها نانسى عجرم أما الفتيات فيعجبن بالبيبسى لأن أحمد عز يشرب البيبسى، كما ان المراهقات يستخدمن " صابون لوكس " لمحاكاة منى ذكى في الإعلان " ولذا يحظى الصابون الذى أعلنت عنه منى زكى وغيرها من نجمات الفن باحترام دفين لدى معظم السيدات في العالم العربي، على الرغم من أنه لم يفلح قط في تحويل بشرة أي منهن إلى النقاء الذي ظهرت به بشرة سمية الخشاب أمام الكاميرا ليختارها الأمير عروساً له لأنه ليس فى الحقيقة المؤثر الفعلى الذى أدى إلى جمال بشرتها الظاهرة فى الإعلان، ولذا تشترط جميع دول العالم شرقا وغربا أن يكون المصدق مستخدما فعليا للمنتج إلا

في الدول العربية ، وهو ما يؤدي إلي خلق تفصيل كاذب للمنتج المعلن عنه يؤثر علي العديد من شرائح المجتمع الذين يفضلون ما يفضله نجمهم المشهور

والسؤال هل سيظل هؤلاء المبحوثين يستخدمون المنتجات التى يظهر نجمهم المفضل فى إعلاناتها إذا ما علموا أنه لا يستخدمها بالفعل ؟! أعتقد أن الإجابة ستكون بالنفى ، وهو ما يعنى ضرورة أن يكون النجم مستخدما فعليا للمنتج ،وإلا كان الإعلان مضللا.

التجاوزات المتعلقة بإعلانات الأفلام

احتلت التجاوزات المتعلقة بإعلانات الأفلام الترتيب السادس حيث كان اتجاه ٧٦,٥ ٪ من العينة نحوها سلبيا ، مقابل ١١,٨٪ من المبحوثين كان اتجاههم إيجابيا ،و١٥,٨٪ محايدة.

- وقد اشار٧٤,٤٪ الى أن إعلانات الأفلام تحتوى على مشاهد جنسية تروج للعلاقات المتحررة بين الجنسين.
- وأفاد ٨٤,٤٪ أن إعلانات الأفلام تحتوى على مشاهد قتل وعنف.
- وذكر ٧٠,٧٪ أن الممثلين يظهرون في إعلانات الأفلام وهم يشربون الخمور ويدخنون.

والمتابع لإعلانات الأفلام يجد أن المعلن يتعمد تقديم أبرز المشاهد الجنسية للأفلام خاصة التي تتم داخل غرف النوم أو مشاهد السكر والعنف والقتل والدمار لجذب فئات الشباب والمراهقين ، مما أدى إلى وجود طوفان من الإيحاءات وسيل من المشاهد الخادشة غير اللائقة تبثها فضائيات تنطق بلغة الضاد هنا وهناك وفي أوقات تلتف فيها العائلات فتية وفتيات بنين وبنات حول أجهزة التليفزيون يفاجئون بكم من إعلانات لا تراعي الحد الأدنى من القيم والتقاليد.

إننا نأمل تفادي إعلانات الأفلام للرؤيا التي أستوردها منتجو أفلام السينما العرب بإفراط من الغرب(الجنس والجريمة) والتي سيدفع الجمهور وبخاصة الشباب ثمنها غاليا ، فالإعلان أحد المؤشرات التي تحدد الثقافة العامة للمجتمع ولا يقتصر تأثيره علي السلوك الاستهلاكي فحسب بل يمتد إلي النواحي المختلفة للحياة حيث يؤثر في القيم الاجتماعية للفرد والمجتمع ، وتوضح العبارات التالية كيف أن إعلانات الأفلام باتت تشكل تهديدا للهوية الثقافية للمجتمع .

التجاوزات المتعلقة بتدنى الذوق والإساءة للآداب العامة

جاءت التجاوزات المتعلقة بتدنى الذوق والإساءة للآداب العامة في الترتيب السابع، حيث كان اتجاه ٧٦,٣٪ من المبحوثين نحوها سلبية، مقابل ١٥,١٪ كان اتجاههم إيجابيا ،و ٨,٦٪ كان رأيهم محايدا .

- وقد أفاد ٧٤,٩٪ أن بعض الإعلانات تحتوى على ألفاظ سوقية وبذيئة تؤدى إلى انحطاط اللغة.
- وأكد ٨٤,٤٪ أنهم يشعرون بحرج عندما يتم الإعلان عن منتج حساس "كالمنشطات الجنسية - الملابس الداخلية- الفوط الصحية" وهم يشاهدون التليفزيون مع غيرهم.
- وأشار ٦٨,٣ أن إعلانات المنتجات الحساسة تجعل الأطفال يسألونهم عن أشياء يخجلون من الإجابة عليها.
- وأوضح ٦٦,٣٪ أن بعض الإعلانات تحتوى على تعبيرات وحركات خارجة منافية للآداب العامة.

وقد وصلت الإعلانات إلي درجة من التدني والسقوط غير مسبوقين، فالمشاهد لإعلانات الفياجرا أو المنشطات الجنسية يلحظ ذلك ،وليس أدل على ذلك من عبارات" ارفع ياونش – هتفرتك – هترفع راسك " التي تخدش الحياء .

في أحد إعلانات المنشطات الجنسية تبدو إمرآة تشتاط غضبا وتضرب زوجها بكل ما تجده من أثاث البيت، وفي أثناء اختباء زوجها منها في إحدي الغرف يسرع بتناول أحد المنشطات المعلن عنها وعندها تلحق به زوجته فتجده وقد تناولها فتهدأ ثورتها وتتحول من الغضب إلي السكون ومن السخط إلى السرور؟! وهو ما يعني أن الإعلان وصل إلي مرحلة من الجرأة غير المقبولة والتي تشوه صورة المرآة والرجل أيضا بشكل كبير وتعزز صورتها كموضوع للجنس .

وإذا أصيب القوم في أخلاقهم فأقم عليهم مأتما وعويلا

والسؤال الآن كيف يمكن مشاهدة القنوات الفضائية في جو أسري أو مع العائلة أو مع من نجلهم ونوقرهم إذا كانت مثل هذه الإعلانات الخارجة والمخلة تقدم ؟

لقد أصبح كل شيء مباحا علي شاشات القنوات الفضائية، تلك القنوات التي اقتحمت منازلنا واخترقت عاداتنا وتقاليدنا وأعرافنا بما تبثه من مواد إعلامية خارجة عن المتعارف عليه، فلم تكتف هذه القنوات بالكليبات المثيرة والمشاهدة الساخنة بل داهمتنا بإعلانات خادشة للحياء وخارجة عن النص كالمنشطات الجنسية التى تصدم أفراد الأسرة ويصبح الأبوين في حرج ولا يستطيعون الإجابة علي أسئلة أطفالهم ليصبح الهدف الأساسي لهذه القنوات هو المادة دون ادني اعتبار للأخلاق والحياء، ويسيطر عليها الحديث النبوى القائل" إذا لم تستحي فاصنع ما شئت([٥١])".

إن المجتمع العربى يشهد مجموعة من التغيرات علي المستوي الأخلاقي، وانعكس ذلك علي طبيعة الإعلانات التي تبث في شاشات الفضائيات، والدليل علي ذلك أن المجتمع منذ عشر سنوات لم يشهد هذا الانفتاح الرهيب في المحتوي الإعلاني، فالإعلانات أصبحت تعتمد علي عناصر الإبهار والتشويق والإثارة والمتعة والجذب والجرأة دون مراعاة النسق القيمي لدرجة انه يوجد إعلانات من كثرة بثها يتضح

أن القدرة الجنسية لدي المواطن المصري أصبحت في الحضيض، وأنه يلزم ضرورة تناول منشطات وحبوب حتي يعود الحصان من جديد إلي قوته كما يتضح من الإعلان.

كما أن هناك إعلانات تقدم سلعا متعددة الجنسيات تبث في أوروبا، وفي نفس الوقت يتم الإعلان عنها علي شاشات القنوات الفضائية المصرية دون أن يكون هناك فلترة وتنقية للمضمون الإعلاني الذي من المفترض أن يتناسب مع طبيعة العادات والتقاليد لمجتمع إسلامي، إلي متي تظل الإعلانات الخادشة للحياء خارجة عن نطاق السيطرة، لابد من وجود رقابة اجتماعية علي المواد الإعلانية لتنظيم ما يبث وفقا للنسق القيمي المتعارف عليه، ومراعاة الهوية والثقافة.

التجاوزات المتعلقة بظهور المرأة في الإعلان

احتلت التجاوزات المتعلقة بظهور المرأة في الإعلان الترتيب الثامن بين التجاوزات الأخلاقية ، حيث كان اتجاه ٧٥,٨٪ من العينة نحو الإعلانات التي تظهر فيها سلبيات، فى مقابل ٩,٣٪ كان اتجاههم ايجابيا و ١٤,٩ ٪ كان رأيهم محايدا.

- وقد ذكر ٨٤,٤٪ أن المرأة تظهر في إعلانات العطور تجذب الرجال مع أن الدين يمنع خروجها متعطرة.
- وأفاد ٩٢,٣٪ أن المرأة ترتدي في معظم الإعلانات ملابس مثيرة وفاضحة لا تراعى العادات والتقاليد وتعاليم الدين.
- وأشار ٨٥٪ إلى أنه يصدر عن المرأة في بعض الإعلانات إيماءات وحركات ذات إيحاءات جنسية لا تليق.
- وأكد ٧٢٪ أن جمال فتيات الإعلان الشديد يخطف أنظار الأزواج مما يؤدى لغيرة الزوجات .

- وأخبر ٥٤,١٪ أن جمال فتيات الإعلان الأخاذ يجعل الفتيات الأقل جمالا غير راضيات عن ذاتهن ومحبطات.
- وأوضح ٦٦,٨٪ أن النحافة المثالية التي تبدو عليها فتيات الإعلانات تدفع الشابات إلى عمل ريجيم قاس أو حدوث اضطرابات في تناول الغذاء.

ولعله لا توجد فئة أو شريحة أسئ تقديمها أو تصويرها في الإعلان بشكل منظم عبر مختلف العقود والقرون كالمرأة ، ففي إحدى إعلانات العطور مثلاً يبدأ المشهد في مكتب يتواجد فيه عدد من الموظفين يجلسون وراء مكاتبهم ومنشغلين في عملهم، وفجأة تعبر إحدى الفتيات الجميلات مع ابتسامة جذابة بجانب أحد الموظفين، ويظهر على الشاشة أنها تفوح منها رائحة عطرة بطريقة تصويرية، بحيث نشاهد خيال هذا الرائحة تفوح في المكتب كله، فينجذب إليها الموظف المطلوب تصويره ويسير وراءها كما ينجذب المعدن وراء المغناطيس، إلا أنه يتعثر بشيء ما على الأرض وينتهي المشهد ، ثم تظهر الفتاة مرة أخرى بابتسامتها الجذابة ومعها العطر الذي تروج له، بالطبع هنا المشاهد يرى ولا يشم، فهو يتخيّل أن هذا العطر جذاب الرائحة لأن التي نشرته في المكتب كانت جذابة الشكل، وبالتالي هناك ترابط نفسي بين الرؤية والشم ولو أن المشاهد فعلياً لا يشم ولكنه يتخيل أنه يفعل ذلك فتتم إثارة شهيته للشراء، وهذا هو حال الإعلانات ،تستخدم جسد المرأة كسلعة للترويج. مكرسة بذلك في ذهن المشاهد الحالة النمطية عن المرأة على أنها جسد للاستهلاك، فتكرس الفكرة في عقل المشاهد ثم يتبناها لتصبح لاحقاً حالة تعميمية بدلا من أن تكون حالة شاذة.

وقد أشارت الدراسات الإعلانية إلي أن تقديم الصورة النمطية عن الجنسين يؤدي لحدوث مشاكل اجتماعية مثل التحرش الجنسي والاضطرابات الغذائية والعنف ضد المرأة ، وتصورات ضيقة الأفق عن الشكل المثالي لجسد كل من المرآة

والرجل (٥٢) فضلا عن تأثيرها علي تصورات الرجل عن المرآة (٥٣) والذي يؤدي إلي صراع ينشأ بين الزوجين بسبب عدم قدرة الزوجة علي التشبه بفتيات الإعلان.

وقد كان لهذه الصورة تأثيرات خطيرة على ارض الواقع فقد ذكر لى احد المبحوثين (بنى مر) أن رجلا طلق امرأته لأنها اقل جمالا بكثير من فتيات الإعلان، قد أكد لى مبحوث اخرصحة كلامه، وعلى صعيد الواقع العربي أيضا أشارت دراسة عزة الكحكي(٥٤) إلى تزايد نسب الطلاق في السعودية والإمارات والكويت والأردن ،والسبب هو الهجمة الشرسة لفتيات الفيديو كليب ونجمات الإغراء اللاتي يظهرن شبه عاريات،مما يهدد الزوجات ويدفع الأزواج إلى البحث عن أخريات.

يضاف إلى ذلك ما أظهره التقرير الصادر عن جمعية علم النفس الأميركية(٢٠٠٧) والذى أشار إلى أن انتشار الصور المبتذلة للفتيات والنساء في الإعلانات وعمليات الترويج التجاري ضارة بصورة المرأة عن ذاتها وبنموها الطبيعي وبصحتها العقلية والبدنية وكذلك النمو الإدراكي والتطور العاطفي للفتيات والنساء الشابات، كما يقوض ثقة المرأة ورضاها عن جسدها، الأمر الذي يؤدي إلى مشكلات أخرى حول صورة الذات، كالخجل والقلق، وهذه المشكلات مرتبطة بثلاث من مشكلات الصحة العقلية الأكثر شيوعاً وتشخيصاً لدى الفتيات والنساء، وهي: اضطرابات الشهية للأكل (انعدامها أو إفراطها)، وانخفاض تقدير الذات، والاكتئاب أو المزاج المكتئب، وهي مشكلات تؤثر سلباً على قدرة الفتيات على تكوين صورة جنسية صحية عن الذات، وأشار الباحثون إلى أن كل الصور المنمطة جنسياً يجب أن تستبدل بها صور تظهر الفتيات في أحوال إيجابية تبرز تميزهن وقدراته، كما ترى اللجنة البحثية أن على الحكومات مسؤولية مناهضة استخدام الصور المنمطة جنسياً بوسائط الإعلام والإعلان، ودعت الآباء والأمهات والتربويين وأخصائيي الصحة إلى الحذر والفطنة إزاء التأثيرات المحتملة للتنميط على الفتيات والنساء(٥٥).

و توضح هذه الدراسة وغيرها كيف أن هناك شبة اتفاق بين رؤية المبحوثين في الشرق والغرب نحو صورة المرآة في الإعلان، فما هي إلا أداة بيعيه ومهمشة ، فضلا عن عدم وجود صلة بينها وبين السلعة المعلن عنها كما في ماكينات حلاقة الرجال، كما أن الكيفية التي يتم تصوير المرآة بها غير لائقة حيث ترتدي ملابس غير محتشمة .

وقد توصلت دراسة سماح المحمدى(٢٠٠٥)([٥٦]) إلى أن القيم التي اشتملت عليها الإعلانات المقدمة عبر مجلات الدراسة تمثلت فى تكرار قيمة الجمال، وجذب الجنس الآخر والمظهرية والشراهة في عدد كبير من عينة الدراسة، وهى نفس القيم التي مثلت أقل القيم تأييداً من قبل المبحوثات من جمهور المرأة، مما يدعم وجود اختلاف واضح بين القيم التي يركز عليها المعلن ويوظفها في إعلاناته التي تخاطب المرأة بشكل أساسي، والقيم المهمة لدى المرأة والتي توليها الأولوية لدى الشراء، كما يعكس فجوة بين هيكل القيم التي تحملها الإعلانات النسائية ومجموعة القيم التي تؤيدها المرأة، وأوضحت الدراسة أن غالبية النساء المبحوثات ترى أن معظم الإعلانات (٨٤,٥٪) تبيع صورة المرأة الجميلة المصورة في الإعلانات، وليس المنتج المعلن عنه، كما أسفرت نتائج الدراسة عن انخفاض قدرة الإعلانات المنشورة بالمجلات النسائية المذكورة على التأثير في القارئات وهو ما يضر بمصلحة المعلن، وذلك لان كثيرا من الإعلانات تصور المرأة بطريقة سلبية مشوهة تخالف واقع المرأة العصرية، حيث تقدم الكثير من الإعلانات المرأة كمثير جنسي وفي أدوار تقليدية، مما قد يقلل من قدرة الإعلان على إثارة اهتمام المرأة بقراءة محتواه.

التجاوزات المتعلقة بإعلانات الأطفال

احتلت التجاوزات المتعلقة بإعلانات الأطفال الترتيب التاسع من بين التجاوزات الأخلاقية بنسبة ١١,٣٪ حيث كان اتجاه ٧٢,٩٪ سلبيا مقابل ١١,٧٪ كان اتجاههم إيجابيا و ١٥,٣٪ كان رأيهم محايدا.

- أكد ٧٨,١٪ أن إلحاح الإعلان على الأطفال للشراء يدفعهم إلى الضغط على الوالدين مما يضايق الوالدين.
- وذكر ٧٦٪ أن الإعلان يشجع الأطفال على شراء منتجات تضر بصحتهم على المدى البعيد.
- واخبر ٧٧,٨٪ أن الأطفال يتعلمون من الإعلان ألفاظا وكلمات سوقية.
- وأشار ٥٩,٩٪إلى أن الإعلان يبرز الأطفال بشكل غير لائق مما يجعلهم قدوة سيئة لأقرانهم.

ويتضح من العبارتين الأوليين تأثير الإعلان علي السلوك الاستهلاكي للطفل وهو ما يتفق مع دراسة سامي عبد العزيز(١٩٩١) التي انتهت إلي استخدام الطفل أساليب متعددة للضغط للحصول علي ما يطلبه من سلع [٥٧] ومن العجيب أن بعض المخرجين يتعمدون وضع مشهد في الإعلان يبرز سلوك الطفل بشكل سلبي لجذب الانتباه[٥٨] وهو ما يدفع الطفل إلي محاكاته.

وقد أطلقت جمعية أمراض القلب البريطانية حملة دعائية تلفزيونية حذرت فيها من مخاط التناول المكثف لرقائق البطاطس(الشيبس) مؤكدة أن تناول كيس من الشيبس كل يوم يؤدي على المدى البعيد إلى أمراض تصلب الشرايين والقلب .

ونشرت الجمعية البريطانية ملصقا يحمل صورة طفلة لا تتجاوز العاشرة من عمرها وهي تتجرع زجاجة كاملة من زيت الطهي الذي يتساقط على ملابسها ،وعلى الملصق عبارة تقول":ما يدخل في صنع رقائق البطاطس يدخل إلى جوفك مباشرة ."

صورة الملصق الذى أعدته الجمعية البريطانية فى حملتها ضد الشيبس



وجاء في التقرير الطبى ان تحت طيات كل كيس من "الشيبس"يكمن ليس فقط بطاطس بل الكثير من المضار، فقبل أن يأخذ شكله النهائي تضاف إليه كميات من النشا والملح والمواد الحافظة إضافة إلى زيوت تعرضت لدرجات حرارة عالية الأمر الذي يجعلها تحتوي على دهون مشبعة تترسب في الأوعية الدموية وتؤدي إلى أضرار صحية خطيرة، وتؤكد "ميس قسيسية - أخصائية تغذية - أن تراكم الزيت يؤدي إلى ما يسمى" الفيريرا ديكالس " التي تؤدي إلى تأكسد الخلايا في جسم الإنسان، وتشير إلى أن الحل البديل في أن تقوم الأمهات بعمل بطاطس طازجة ويتم قليها في البيت بنسب قليلة بدلا من تناول الشيبس. وحسب جمعية القلب البريطانية فإن كل يوم كيس من الشيبس يضاهي شرب تسعة لترات من الزيوت سنويا ،وتشير الإحصائيات إلى أن أكثر من نصف الأطفال البريطانيين اعتادوا على تناول كيس من رقائق البطاطس كل يوم كما أن واحدا بين كل خمسة أطفال يتناولون اثنين أو أكثر من أكياس الشيبس كل يوم(٥٩) .

التجاوزات المتعلقة بالمقارنة غير العادلة

جاءت التجاوزات المتعلقة بالمقارنة غير العادلة في الترتيب العاشر بين تجاوزات الإعلان حيث كانت اتجاهات ٧٠,٢٪ من العينة نحوها سلبية ،مقابل ١٠,٧٪ كان اتجاههم نحوها إيجابيا و١٩,١٪ كان رأيهم محايدا ، وهي نتيجة تتواءم مع ما نشاهده من إطلاق عبارات التفضيل سواء المتعلقة بجودة المنتج أو الخدمات المصاحبة له أو السعر دون إثبات، مما يضر بكل من المنافسين والمستهلكين ويجعل المقارنة غير عادلة وهو ما لا تجيزه مواثيق الشرف الإعلانية في الشرق والغرب علي السواء.

وأشار ٦٢,٨ إلى أن بعض إعلانات المقارنة تنال من منتجات المنافسين وتحط من قدرها بشكل غير مباشر.

وأكد ٧٧,٣٪ أنهم لا يثقون في الإعلانات التي تستهدف إبراز تفوق الماركة على الماركات المنافسة.

وقد أوضح ٧٠,٤٪ أن بعض الإعلانات تقوم بعمل مقارنات زائفة بين المنتجات وتؤكد على مزايا غير مهمة.

وتبرز التجاوزات السابقة ضرورة تطبيق قواعد للمنافسة غير الشريفة أو تطبيق شروط خاصة لضمان عدم النيل من سمعة المنافسين ،و عدم احتمال حدوث ارتباك Confusion أو خلط لدى المستهلك عندما يقوم الإعلان بخداع المستهلكين وإقناعهم بأن هذه السلعة أفضل من مثيلاتها أو أن سعرها أقل من أسعار المنتجات المنافسة خاصة إذا كانت باهظة الثمن ولكنها تتمتع بالعديد من المزايا التي تلبي احتياجات المستهلك ، وهو ما يعرض مصالح المستهلكين للفرد.

التجاوزات المتعلقة بالسلوكيات السلبية

تراجعت التجاوزات المتعلقة بالسلوكيات السلبية إلي الترتيب قبل الأخير ، حيث كان اتجاه ٦٦,٢٥٪ من العينة نحوها سلبيا ، مقابل ١٦,٨٪ من العينة اتصف اتجاههم بالإيجابية ، وكان اتجاه ١٧٪ من العينة محايدا.

ولعل تراجع نسبة الاتجاهات السلبية للمبحوثين نحو التأثيرات السلبية للإعلان علي الجمهور رغم أنها مرئية رأي العين وبصفة يومية ومتكررة، ورغم ان الإعلان يعد أكبر قوة اجتماعية (فبعض الآراء تذهب إلى أنه يضع الأجندة **SET AGEND** الاجتماعية والثقافية لنسبة هائلة من السكان والعديد من تقاليدنا الاجتماعية ومعظم سلوكياتنا من خلال تصوير المواقف والناس في الرسائل الإعلانية[٦٠]) يرجع إلي أنها تأثيرات غير ملموسة لا يدركها في الغالب من قل نصيبه من العلم والثقافة بينما لا تخفي علي ذوي التعليم المرتفع (وما يعقلها إلا العالمون) وهو ما يتضح في ضوء الدراسة التي أجريت علي طلاب قسم العلاقات العامة والإعلان بجامعة القاهرة (٢٠٠٩)(٦١) والتي أشارت إلي أن الذكور يرون أن التأثيرات السلبية للإعلان تتمثل في:

- الإعلان يتخذه الأفراد موضة.
- الإعلان يؤثر بدرجة كبيرة على تدني مستوى الأخلاق.
- الإعلان يعلم الناس عادات غير مفيدة.
- الإعلان يزيد النزعة الاستهلاكية لدى الجمهور.
- الإعلان له تأثير سلبي من خلال تركيزه على الطبقة المتوسطة والعليا فقط.
- الإعلان يؤدي إلى زيادة طموحات تنتهي إلى احباطات.
- الإعلان له تأثير متوسط لأنه ليس العامل الوحيد لتغيير الأخلاق.

بينما تمثلت أراء الإناث المتعلقة بتأثيرات الأخلاقية للإعلان على الجمهور العام فى:

- الإثارة عن طريق استخدام النساء مما ينعكس بشكل سلبي على المجتمع.

- الإعلان أحيانًا يتضمن مشاهد عنيفة تنعكس سلبًا على الأطفال.
- الإعلان يؤدي إلى سيطرة النزعة الاستهلاكية على الأفراد.
- الإعلان ينتقص من قدر المرأة ويستغلها كسلعة.
- الإعلان يؤدي إلى انخفاض الذوق العام.
- الإعلان يكسب الأطفال الألفاظ والحركات البذيئة.
- الإعلان عن المنتجات الغذائية يخلق حب الطعام الزائد والشره والتبذير.
- الإعلان يؤدي إلى نشر أفكار غريبة قد تكون متوافقة مع المجتمع أو تكون غير متوافقة مع المجتمع مما يؤدي إلى حدوث التنافر بين أفراد المجتمع.

وفيما يتعلق بعبارات الآثار السلبية للإعلان :

- أفاد٨٠,٥٪ أن الإعلان يدفع بعض الأفراد إلى إنفاق المال على سلع كمالية وفى مناسبات غير ضرورية.
- وذكر ٨٧٪ أن الإعلان يجعل الأفراد لا يشترون السلعة لخصائصها الذاتية أو لاحتياجهم الفعلي ولكن لما يضفيه عليها من مكانة.
- واخبر ٣٥,١٪ أن الإعلانات تؤثر على علاقات الأفراد بعضهم ببعض وتجعلهم اقل ارتباطا وأكثر أنانية، فيما كان رأى ٣٥,٩٪ محايدا حيال هذه العبارة ،وكان اتجاه ٢٩٪ من العينة سلبيا.
- وأشار٤٩,٥٪ أن الإعلانات الدولية تعلى من شأن السلع المستوردة فتدفعهم إلى شرائها.
- وأوضح ٧٦,٨٪ أن الإعلانات أدخلت عليهم قيما غريبة تؤثر على ثقافتنا.
- وأكد ٦٧,٣٪ ان الإعلانات تؤثر على النش والشباب وتدفعهم إلى تقليدها والسير في الاتجاه الخاطئ.
- وأفاد ٧٩,٢٪ أن مشاهد العنف في الإعلان تؤدى إلى استقواء الأطفال والشباب على الآخرين و تدعيم السلوكيات العدوانية.

- وعبر ٧٥,٥٪ عن أن الإعلان يثير توتر وإحباط الناس لأنه يعلن عن أشياء لا يستطيع الشخص العادي شرائها.

وقد أوضحت دراسة سماح محمد محمدي (٢٠٠٥)([٦٢]) شيوع اتجاه سلبي بين المبحوثات نحو الآثار الاجتماعية للإعلان في المجتمع، فهو يشوه صورة المرأة، ويخلق حاجات وهمية للجمهور، ويدفعهم للانعزال في عالم الخيال، كما أنه غير صادق ويبالغ في عرض مزايا المنتجات ويشوه قيم المجتمع وينشر المادية والنزعات الاستهلاكية.

كما تتفق النتائج السابقة مع ما أشارت إليه منى الحديدى من " إبراز الإعلان للدوافع الكامنة والعمل على إثارتها وإيقاظها على السطح ودفع الجمهور المستهدف إلى إشباعها بشتى الطرق بتحفيزه على الشراء السريع وحب الاقتناء وحثه على محاكاة الآخرين والعمل على زيادة التطلعات بشكل مستمر ودائم وخلق احتياجات جديدة وجعلها من الضروريات مع الإيهام بسهولة تحقيق كل ذلك حتى لمحدودي الدخل[٦٣]".

التجاوزات المتعلقة بالصورة السلبية

جاءت التجاوزات المتعلقة بالصورة السلبية لكبار السن ولبعض المهن الشريفة فى المرتبة الأخيرة ، حيث كان اتجاه ٥٦,٦٥٪ من العينة نحوها سلبيا ، بينما كان اتجاه ١٨,٢٪ نحوها ايجابيا ، فى حين كان اتجاه ٢٥,٢٪ من العينة محايدا ، وهو ما يوضح إدراك الجمهور لإسهام الإعلان في تقديم صورة نمطية لبعض شرائح وفئات المجتمع والتى قد تؤدي إلى الإساءة إليهم أو عدم احترامهم وهو الأمر الذي ينبغي أن تتنزه عنه الرسالة الإعلانية.

فالإعلانات يجب أن تحفظ كرامة الإنسان ولا تذله أو تصمه بوصمة عار أو تقلل من شأن مجموعة معينة من الناس[٦٤] .

ترتيب المبحوثين للوسائل الإعلامية تبعا لمدي التزامها بأخلاقيات الإعلان

بسؤال المبحوثين عن رؤيتهم لأفضل خمس وسائل ملتزمة بأخلاقيات الإعلان جاءت مرتبة وفقا لترتيب المبحوثين علي النحو التالي: الراديو، إعلانات الطرق، الجرائد، القنوات التليفزيونية الأرضية، المجلات، القنوات الفضائية، الإنترنت، دور السينما.

ويتفق تصدر الراديو للوسائل الإعلامية من حيث الالتزام بضوابط الإعلان مع دراسة حسام حامد (٦٥) ويرجع ذلك إلي أن الراديو يخلو من عنصر الصورة، ومعلوم أن تجاوزات الصورة تستحوذ علي النسبة الأكبر من تجاوزات الإعلان كالاستمالات الجنسية ومشاهد العنف " كما أن الاستماع إلي الراديو يأتي غالبا والفرد منشغل بأداء شيء أخر ، أي أن الفرد لا يتفرغ لسماع الراديو كما في مشاهدة التليفزيون وهو ما يعني عدم تعدي الإعلان علي خصوصيته بكثرة القطع وطول وتكرار الإعلانات .

ويلاحظ احتلال القنوات الفضائية ، يليها الإنترنت فدور السينما الترتيب الأخير من حيث الالتزام بأخلاقيات وضوابط الإعلان ، وذلك لان هذه الوسائل تتمتع بدرجة كبيرة من الحرية حيث لا ضابط ولا رقيب عليها فى الغالب ،فضلا عن استخدام عنصر الصورة والحركة ومعلوم أن للصورة تجاوزاتها .

ترتيب المبحوثين لنوع القنوات تبعا لالتزامها بأخلاقيات الإعلان

جاءت القنوات مرتبة تبعا لالتزامها بالضوابط الأخلاقية للإعلان حسبما أفاد المبحوثون علي النحو التالي " القنوات الدينية ، القنوات الإخبارية ، القنوات الرياضية ، أخري (وتشمل القنوات الوثائقية الموجهة للمرآة - القانونية - الأطفال) قنوات المسلسلات ، القنوات العامة ، القنوات الإعلانية، قنوات الأغاني،القنوات العامة، القنوات الإعلانية، قنوات الأغاني، قنوات الأفلام.

ويظهر من البيانات السابقة تصدر القنوات الدينية لمقدمة القنوات الفضائية العربية من حيث الالتزام بأخلاقيات الإعلان ، وذلك أمر منتظر من هذه القنوات التي تشترط عدم تعارض الإعلانات من حيث الشكل الفني ونوعية السلعة مع تعاليم الإسلام فضلا عن رفضها الإعلان عن المنتجات الحساسة كالفياجرا والفوط الصحية وإزالة الشعر ومساحيق التجميل التي ترحب القنوات الأخرى بها ، إلا أن تجاوز مضمون الرسالة الإعلانية وعدم مصداقيته أمر وارد في القنوات الدينية وهو أمر بالغ الخطورة حيث لا يتوقع المستهلك أن يأتي التضليل والخداع عبر القنوات الدينية التي يكسبها ما تقدمه من مواد شرعية ثقته واحترامه.

- توضح البيانات احتلال القنوات الإخبارية للترتيب الثاني ويرجع ذلك إلي تجنب معظم المعلنين أو عزوفهم عن الإعلان عبر القنوات الإخبارية خاصة إبان الحروب والأزمات لما فيها من أخبار غير سارة ومضامين جادة لا تهئ الجو النفسي الملائم لتقبل السلعة المعلن عنها أو الخدمة ، خاصة وأن فترة التحليل واكبت احداث العدوان الاسرائيلى الوحشى على غزة.

فعلى سبيل المثال كانت شركات بروكتر أند جامبل وفورد موتورز و ماكدونالدز وسيزر ريبك وأمريكان اكسبريس من الشركات التي سحبت إعلاناتها من الأخبار المتعلقة بحرب الخليج عام ١٩٩١م في شبكات التليفزيون الأمريكية ولم يكن ذلك سببه أي تناقص في عدد المشاهدين وإنما لعدم الرضا عن الطبيعة المزعجة للتقارير الحربية كما سحبت شركتي بيبسي كولا وجنرال إلكتريك إعلاناتها من قناة الجزيرة أثناء الهجوم الأمريكي على أفغانستان عام ٢٠٠١ رغم زيادة عدد مشاهدي القناة[٦٦].

أما القنوات الرياضية (التي احتلت الترتيب الثالث) فتعد أفضل نسبيا من قنوات الأفلام والأغاني والتي لا ترفض أي إعلان سواء من ناحية الشكل أو المضمون خاصة وأن ما تقدمه من مواد إعلامية يفوق ما تقدمه من تجاوزات إعلانية خاصة

من ناحية الشكل ، ورغم احتلال القنوات الإعلانية للترتيب السابع إلا أن الباحث يرى أن موقعها الحقيقي الذي يفترض أن تحتله هو الترتيب الأخير نظرا لما فيها من قنوات أجنبية كقنوات express home Teleshope, A1 shope تحتوي علي إعلانات مدبلجة بها مشاهد غربية مخلة تتنافي مع عادتنا وقيمنا الأصلية ولعل تقدم ترتيبها راجع إلي تعرض الجمهور لبعض القنوات العربية كتميمة والثريا دون البعض الأخر (وهى الأجنبية) مما يجعله يحكم بناء علي ما تعرض له .

وأخيرا يلاحظ اتساق ترتيب الجمهور لالتزام الوسيلة بأخلاقيات الإعلان مع التزام القناة الفعلي بأخلاقيات الإعلام ، فالمادة الدينية يليها الإخبارية فالرياضة الأكثر التزاما بأخلاقيات الإعلام ويرجع ذلك لاعتبارات عديدة:

- احتواء هذه القنوات علي إعلانات ترتبط بالمادة الإعلامية التي تقدمها في كثير من الأحيان .
- انعكاس السياسة الإعلامية وضوابطها علي الإعلانات وان قل من يضع ضوابط للرسالة الإعلانية .
- تأثر رأي المبحوثين بنوع المواد التي تقدمها القنوات مما أثر علي ترتيبهم لالتزامها بأخلاقيات الإعلان .

ترتيب المبحوثين لأفضل القنوات التزاما بأخلاقيات الإعلان

توصلت النتائج إلي احتلال القنوات الدينية لمقدمة القنوات الأكثر التزاما بأخلاقيات الإعلان من بين الفضائيات العربية ، حيث جاءت قناة اقرأ يليها قناة الرحمة فالناس ثم الرسالة في مقدمة ترتيب الجمهور لأفضل القنوات الملتزمة بأخلاقيات الإعلان، وهو ما يعني التطابق في الترتيب بين نوع القنوات وأسماء القنوات مما يدلل علي صدق المبحوثين بدرجة كبيرة .

بينما جاءت باقي القنوات الفضائية مرتبة علي النحو التالي :

المصرية ، الجزيرة ، المحور ، العربية ، قنوات دريم (يلاحظ أن القنوات السابقة إما عامة وإما إخبارية وهو ما يتفق إلي حد كبير مع ترتيب نوع القنوات) قنوات MBC ، قنوات روتانا ، قناة LBC ، قنوات ART ، قناة مزيكا ، باقة الأوربيت ، باقة الشوتايم ، مودرن سبورت ، قنوات ميلودي .

ويلاحظ أن ترتيب قناة مودرن سبورت تراجع إلي الترتيب الأخير مع أنها قناة رياضية والقنوات الرياضية قد احتلت الترتيب الثالث وذلك لأنه ليس شرطا أن يتفق الجزء مع الكل في الترتيب فالقنوات في مجملها تأتي في مرتبة معينة، أما قناة بعينها فلا يلزم أن تحتل نفس الترتيب ، وبقي أن نذكر أن تصنيف المبحوثين انتفائي ، أي قائم علي مشاهدته لقنوات محددة وليس تصنيف خبير إعلامي متابع لكل القنوات ، وبالتالي ربما تكون هناك قنوات ملتزمة بأخلاقيات الإعلان أكثر من الموجودة في هذا الترتيب ولا ترد بسبب أن الجمهور لا يشاهدها أو لا يعرف عنها شيئا ، ومن ثم تكون الدراسة التحليلية لحزمة أونوع أو تخصص القنوات هى الأدق في هذه الحالة.

مراجع الفصل الرابع

(١) أرمان مارتلار ، إمبراطورية الإعلان ، ترجمة عزة أبو العز (القاهرة ، دار المستقبل العربي ، ١٩٩١) ص ١٥٤ .

(2) Banwari Mittal, public assessment of tv advertising research, adverting research foundation , Vol .34.No.1,1994,pp. 36-53

(٣) تحسين منصور ، أثر الاعلان التليفزيوني في السلوك الاستهلاكي ، مجلة مؤته للبحوث والدراسات ، مجلد ٢ ، عدد ٤، ٢٠٠٤ ، ص ٥٩١.

(٤) حسن نيازى الصيفى، اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية الخاصة، مرجع سابق.

(٥) طارق فتح الله شبل ، الاتجاهات نحو الإعلان في مصر، مرجع سابق، ص٢٠٠- ٢٠١ .

(٦) أشرف جلال حسن ، القيم الاجتماعية فى اعلانات التليفزيون المصرى واثرها على اتجاهات الجمهور نحو الاعلان، في : أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق المؤتمر العلمي السنوي التاسع لكلية الإعلام - جامعة القاهرة ، مايو ٢٠٠٣ ، ص١٣٧٤.

(٧) حسام حامد إبراهيم ، اتجاهات الجمهور المصري نحو أخلاقيات الإعلان الصحفي والتليفزيوني في مصر: دراسة ميدانية مقارنة، دكتوراه (جامعة الأزهر ، كلية اللغة العربية بالقاهرة ٢٠٠٨) ص ٢٧٨- ٢٨٠ .

(٨) سامى عبد العزيز ، العوامل المؤثرة فى فاعلية الإعلان التليفزيونى، مرجع سابق.

(9)ABHILASHA, MEHTA**OBSERUHTIOnSAdvertising Attitudes and Advertising Effectiv -eness, journal of advertising RESEARCH May • June 2000,pp.67-71.**

(١٠) سماح محمد محمدى ، القيم المتضمنة فى اعلانات المجلات النسائية العربية وعلاقتها باتجاهات المرأة نحو الاعلان، مرجع سابق.

(١١) سامي عبد العزيز ، تأثير الاعلان التليفزيوني علي السلوك الشرائي للطفل ، دراسة ميدانية ، مجلة بحوث الاتصال ، عدد ٦ ،ديسمبر ١٩٩١.

(١٢)حسام حامد إبراهيم ، اتجاهات الجمهور المصري نحو أخلاقيات الإعلان الصحفي والتليفزيوني في مصر، مرجع سابق، ص١٩٦- ٢٣٦.

(١٣)مرزوق عبد الحكم العادلي، فاعلية الإعلانات الصحفية في اتخاذ قرارات الشراء : دراسة ميدانية علي عينه من الجمهور، دكتوراة (جامعة سوهاج ، كلية الآداب، ٢٠٠٦) ص٥٠.

(١٤) عبدالرحمن حمود العناد، تقدير البالغين لأثر الإعلان التجاري في التلفزيون على السلوك الاستهلاكي للطفل، مجلة جامعة الملك عبدالعزيز، الآداب والعلوم الإنسانية، مركز النشر العلمي، المجلد ٥، ١٤١٢هـ، ص٧.

(١٥) كافية رمضان، الإعلان التلفزيوني وأثره في الطفل، دراسة ميدانية، التربية الجديدة، العدد ٥١، السنة ١٧، سبتمبر/ ديسمبر ١٩٩٠م ، ص٨٦.

(١٦) ناهد أنديجاني ، الشخصيات الإعلانية.. مشاهير من نوع آخر،
http://www.aawsat.com/details.asp?section=37&article=404839&issueno=10295

(١٧) صحيفة الوقت ، المصداقية في الإعلان أهم من النجومية، **18** مايو ٢٠٠٧ :
http://www.alwaqt.com/art.php?aid=55730

(١٨) جريدة الدستور ، ٢ أغسطس ٢٠٠٦.

(19)Lynn Lanngmeyer & Mary walker, Assessinng the Effects of celebrity Endorsers: preliminary findings American Academy of advertising AAA conference (Austinn, University of Texas, 1991) pp. 32-42.

(20)Abhilasha Mehta, understanding adv. Processes using structural analysis implications for celebrity and nonn celebrity adv. For established brands, Americann Academy of Avd. AAA, conference (Austinn, University of Texas, 1992) pp. 73 – 81.

(21)L.K. Mather & et al, the wealth Effects Associated with A celebrity Endorses: the Michel Jordan phenomenon, journal of Advertising research , Vol. 37, No. 3, May – June 1997, pp. 67 – 73.

(٢٢) مقابلة مع د/ حازم درع رئيس لوك للاعلان ، فى يناير٢٠٠٩.

(٢٣) علاء محمد عبد العاطى ، استخدام الشباب الجامعي للقنوات الفضائية العربية الدراسية والاشباعات المتحققة : دراسة ميدانية ، متاحة على الموقع التالي :
http://chi.shams.edu.eg/magazine/summary/2007/Oct/Alaa_abdelaty1.htm

(٢٤)رانيا أحمد محمود،تأثير الدراما العربية والأجنبية المقدمة في القنوات الفضائية العربية على قيم واتجاهات الشباب العربي ، مجلة الفن الإذاعي ، عدد١٨٨ ،٢٠٠٧، ص ١٧٦.

(٢٥) أرمان مارتلار ، إمبراطورية الإعلان،مرجع سابق،ص٩٧- ٩٨.

٢٦ إعلانات الفنانين وصلت الى الملايين:
http://www.alitthad.com/paper.php?name=News&file=article&sid=17360

(27)Sharon, Lowrey Shavitt Pamela, Haefner, Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think, Journal of Advertising Research, July-august 1998,pp 7-21.

(٢٨) شعبان شمس، الاتجاهات العالمية الحديثة فى بحوث الإعلان، مجلة البحوث الإعلامية ،عدد٢٠، أكتوبر ٢٠٠٣ ،ص١٥- ٣٤.

(٢٩) أشرف جلال حسن، القيم الاجتماعية فى إعلانات التليفزيون المصرى وأثرها على اتجاهات الجمهور نحو الإعلان، مرجع سابق ، ص ١٣٨٢.

(٣٠)سامي عبد العزيز،العوامل المؤثرة في فعالية الإعلان التليفزيوني في مصر،مرجع سابق.

(٣١) جمال النجار،الاتجاهات الحديثة فى بحوث صناعة الإعلان الصحفى ، فى : الإعلان الصحفى (د.ن ،د.ت)ص ٢١٩.

(32) Al-Makaty, Safran S. ,Attitudes toward advertising in Islam, Journal of Advertising Research,Vol. 36,No.3,1996,pp.16-26

(٣٣)حورية الديب، قياس اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التليفزيوني فى محافظة القاهرة ،ماجستير(جامعة الزقازيق، كلية التجارة ببنها، ١٩٨٣).

(٣٤)محمد الوفائي، تحديد مكونات الاتجاه نحو إعلانات التليفزيون فى مصر باستخدام التحليل العاملى ، مجلة بحوث الاتصال ،عدد٢ ،ديسمبر١٩٨٩، ص ٥٥- ٧٣.

(٣٥)Pollay Richard and Banwari Mittal, "Here's the Beef: Factors Determinants and Segments in Consumer Criticism of Advertising," Journal of Advertising,vol. 57,July,1993, 99-114.

(٣٦) أميرة العباسي ، اتجاهات الشباب الجامعي نحو الإعلان الصحفي في مصر ، دراسة ميدانية علي عينة من طلاب جامعة القاهرة، في: المؤتمر العلمي الرابع لكلية الإعلام - جامعة القاهرة :الإعلام وقضايا الشباب ، مايو ١٩٩٨م ، ص ٣١ – ٨٣.

(٣٧) أحمد بن عبد الرحمن الشميمري ، توجهات المستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية العربية : **http://faculty.ksu.edu.sa/alshum/Research**

(٣٨)حسام حامد إبراهيم ، اتجاهات الجمهور المصري نحو أخلاقيات الإعلان الصحفي والتليفزيوني في مصر ، مرجع سابق، ص٢٤٣ .

(٣٩) نهى السيد أحمد، اتجاهات المستهلك المصري نحو القنوات الإعلانية المتخصصة: دراسة ميدانية، ماجستير(جامعة الأزهر، كلية الدراسات الإسلامية والعربية بنات ،٢٠٠٨).

(٤٠) حسن نيازى الصيفى، اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية الخاصة، بحث قدم لمؤتمر مجلس التربية الأخلاقية " أخلاقيات الإعلام والإعلان" الذى عقد بجامعة النهضة فى الفترة من ٢٨ ، ٢٩ مارس ٢٠٠٩ ، متاح على الموقع التالى: **http://www.moral-education.org/motamar.asp**

(٤١) طارق فتح الله شبل ،الاتجاهات نحو الإعلان في مصر، مرجع سابق، ص٢٠٠- ٢٠١ .

(٤٢)موقع مكتوب ، احذروا شركة جادو ماركت لعسل السدر الجبلي:

http://www.maktoobblog.com/email_post.htm?uid=hamada_0124399575&post=193270

(٤٣) أخبار اليوم ، مسابقات الفضائيات.. نصب علني علي الهواء !:

http://akhbarelyom.org.eg:81/akhbar/articleDetail.php?x=akhbar2009&y=17752&z=4630&m=8

(٤٤) عماد فؤاد ، نائب يهاجم «كورمبو» و«بدرية» ويطالب بوقف المسابقات:

http://www.almasry-alyoum.com/article2.aspx?ArticleID=212518

(٤٥) جريدة السياسى الاليكترونية، الجبلي يمنع إعلان المنشطات الجنسية:

http://www.alssiyasi.com/default.asp?browser=view&EgyxpID=36074

(٤٦) حسام زايد ،أوقفوا الإعلانات الخادشة للحياء فورا، جريدة الأهرام، ٢٠٠٩/٧/٢٨ ، السنة **133-** ،ص١.

(٤٧) شعبان شمس، الاتجاهات العالمية الحديثة فى بحوث الإعلان، مرجع سابق.
(٤٨)حسام حامد إبراهيم ، اتجاهات الجمهور المصري نحو أخلاقيات الإعلان الصحفي والتليفزيوني في مصر ، مرجع سابق ، ص ٢٤٣، ٢٣٩.
(٤٩) جهاز حماية المستهلك، مؤتمر مكافحة الإعلانات المضللة :
http://www.cpa.gov.eg/Conference.htm
(٥٠) سوزان القلينى ، الإعلان وحماية المستهلك ، مجلة الدراسات الإعلامية ، عدد ١٢٢ ، يناير – مارس ٢٠٠٦ ، ص ٦٣ - ٦٦.
(٥١) الحافظ ابن حجر العسقلاني، فتح الباري بشرح صحيح البخاري - أحاديث الأنبياء - حديث الغار:
http://hadith.al-islam.com/
(52) Field A.And others , peer parent and media influnces on the development of weight concerns and frequent dieting among preadolescent and adolescent girles and boys , pediatrics , Vol. 107,2001 pp54-60.
(53) peck and B.loken , when will larger sized female models in advertisements be viewed positively ? the moderating effect of instructional frame gender and need for cognition , psychology and marketing ,vol .21,no.6.2004,pp425-442.
(٥٤) المدى الثقافي :المرأة في الإعلام العربي.. صورة نمطية متجددة:
http://www.almadapaper.com/paper.php?source=akbar&mlf=interpage&sid=54410
(٥٥) **http://www.amanjordan.org/a-news/wmview.php?ArtID=9306**
((٥٦) سماح محمد محمدى ، القيم المتضمنة فى إعلانات المجلات النسائية العربية وعلاقتها باتجاهات المرأة نحو الإعلان، مرجع سابق.
(٥٧) سامي عبد العزيز ، تأثير الإعلان التلفزيوني علي السلوك الشرائي للطفل :دراسة ميدانية ، مجلة بحوث الاتصال ، كلية الإعلام – جامعة القاهرة – ديسمبر ١٩٩١ .
(٥٨) هاني عبد المحسن جعفر، مرجع سابق، ص ٢٦٨ - ٢٨٩.
(٥٩) الجمعية السعودية الخيرية لمكافحة السرطان ، حملة بريطانية تحذر من مخاطر رقائق البطاطس المقلية :
http://www.cancersociety.org.sa/mon/search.php?searchid=254667
(60)**Thomas Russell W. & Ronald Lane, Kleppner's Advertising Procedure, 17th Ed. (Prentice Hall- Gale, 1998) . P : 653.**
(٦١) فاطمة شعبان محمد حسن، كيف يرى الشباب أخلاقيات الممارسة الإعلانية؟ دراسة ميدانية علي عينة من الشباب الجامعي: بحث قدم لمؤتمر مجلس التربية الأخلاقية " أخلاقيات الإعلام والإعلان" الذى عقد بجامعة النهضة فى الفترة من ٢٨ ، ٢٩ مارس ٢٠٠٩ ، متاح على الموقع التالى:**http://www.moral-education.org/motamar.asp**
(٦٢) سماح محمد محمدي ، القيم المتضمنة فى إعلانات المجلات النسائية العربية وعلاقتها باتجاهات المرأة نحو الإعلان، مرجع سابق.
(٦٣)منى الحديدي، الإعلان، ط١ (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩) ص٥٦.
(٦٤) **ITC Advertising Standards Code: Section 6 Harm & Offence: http://www.itc.org.uk/itc-Publications/code_practice2/section_6asp#sterotypes.**
(٦٥)حسام حامد إبراهيم ، اتجاهات الجمهور المصري نحو أخلاقيات الإعلان الصحفي والتليفزيوني في مصر ، مرجع سابق، ص٢٧٣- ١٧٥. .
(٦٦) نعومى صقر ، تأثير المصالح التجارية في محتوى الإعلام العربي ، في: الإعلام العربي في عصر المعلومات (مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية ، ٢٠٠٦) ص٧٤ .

الفصل الخامس: اتجاهات العاملين فى صناعة الإعلان نحو

أخلاقيات الإعلان فى الفضائيات العربية

يكاد الاهتمام المتزايد بالإعلان ينسينا أنه صناعة يزداد ثقلها يوما بعد يوم، ومؤسسة قائمة بذاتها فكل الظواهر التي تذخر بها قطاعات الاقتصاد المختلفة من الاندماجات والتكتلات إلى أخره يشارك فيها الإعلان، فضلاً عن الدور الذي يلعبه في المضاربات المالية التي تتم على الصعيد العالمي، ومعركة السيطرة على شبكات وكالات الإعلان تواكب معركة السيطرة على الشركات التجارية والصناعية عابرة القارات ، من أجل الحصول على نصيب الأسد من السوق العالمي.

إن عملية التكتلات التي نشهدها لتكوين تكتلات وسائل الإعلام المتعددة لها نظيرتها في تكوين شركات كبري للإعلان ، وتعزز إحداهما الأخرى وقد أدي الإعلان إلي تحول جذري لكليهما فالإعلان الذي أصبح الممول الرئيسة لوسائل الإعلام بدأ يطالب بمشاركة أكثر فعالية في أنتاج وبرمجة الصورة الإعلانية.

وقد ساعد تحول التليفزيون من القطاع العام إلى القطاع الخاص وإلغاء القيود القانونية الخاصة به على أن يصبح للإعلان دور في تنظيم وإدارة أجهزة الإعلام ولم يعد الإعلان قاصراً على العاملين به فقط وإنما يصبح يضم خدمات جديدة أخذت في الظهور وتتطلب تعدد الاختصاصات وتنوع الخبراء، وهم خبراء لا يكتفون فقط بالعرض أو التشخيص دائما وإنما يشاركون أيضا في اتخاذ القرار، فقد تنوع المعلنون وتعددت قنوات الإعلان واتسعت الرقعة الجغرافية للرسالة الإعلانية على امتداد الوطن العربي وتضاعفت المجالات التي تتطلب خبرة الخبراء وتدخلهم ومن ثم تنوعت وكالات الإعلان وتعددت الخدمات التي تقدمها تبعاً لتغير مضمون شكل الإعلان.

ويهدف هذا الفصل إلى التعرف على رأي خبراء الإعلان والعاملين في الوكالات الإعلانية نحو واقع وأخلاقيات الإعلان المقدمة عبر الفضائيات العربية.

خصائص عينة الدراسة

أجريت الدراسة على مائة مفردة من العاملين في أقسام الإنتاج والتنسيق بين الوكالات والفضائيات والقائمين على تخطيط الحملات الإعلانية بوكالات الإعلان المعنية بالإعلانات التليفزيونية) التالية :-

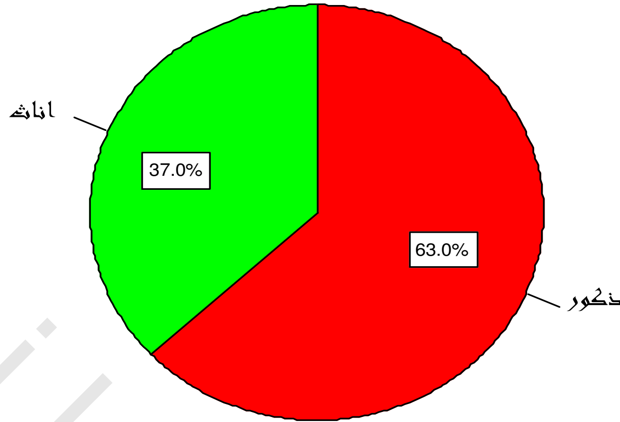
- طارق نور للإعلان Tark Nour Communication
- لوك حازم درع look adv.
- انيميشن Animation
- آد لاين ad lain
- ميديا لاين `Media lain
- برنت أند برنت print & print
- بروميديا promomidia (الوكيل الإعلانى لقناتى دريم)
- الأهرام للإعلان
- الأخبار للإعلان

(الأهرام للإعلان والأخبار للإعلان: قسم الإنتاج التليفزيوني)

- وكالة MBA media buying Agency
- يونيفرسال ميديا universal media
- ميمز MeMs "(الوكيل الإعلانى لقنوات" MBC وقنوات ميلودي)
- ميديا اير Media air

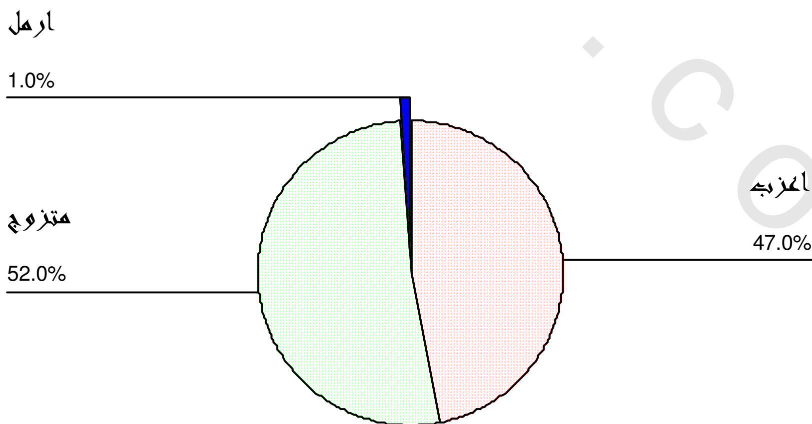
شكل رقم (   ) يوضح

توزيع المبحوثين تبعا للنوع



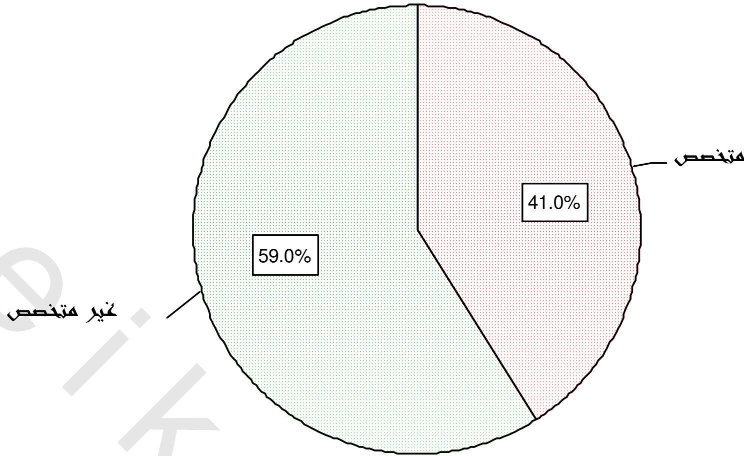
شكل رقم (   ) يوضح

توزيع المبحوثين تبعا للحالة الاجتماعية



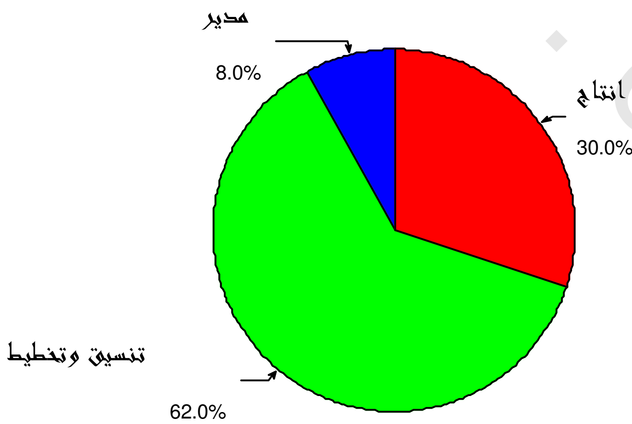
شكل رقم (   ) يوضح

توزيع المبحوثين تبعا للمؤهل الدراسى



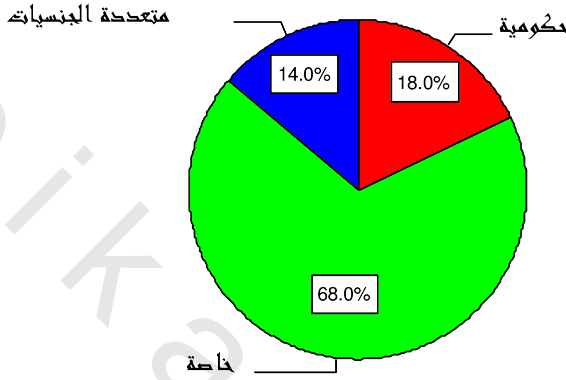
شكل رقم (   ) يوضح

توزيع المبحوثين تبعا للوظيفة التى يشغلونها



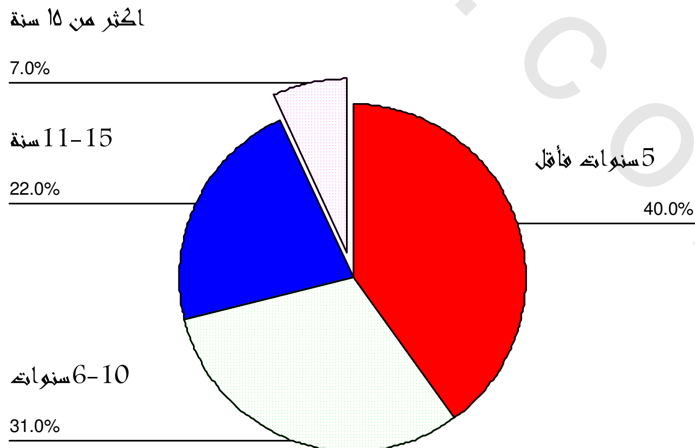
شكل رقم ( ) يوضح

توزيع المبحوثين تبعا لتصنيف الوكالة



شكل رقم ( ) يوضح

توزيع المبحوثين تبعا لعدد سنوات الخبرة



اتجاهات العاملين فى وكالات الإعلان نحو المشهد الإعلاني الفضائي

توفر القنوات الفضائية التي تغطي العالم العربي بأكمله قناة إعلانية فعالة تصل إلى ملايين المستهلكين العرب داخل وخارج المنطقة ، وتشير التقديرات إلى أن القنوات الفضائية تستحوذ على ٨٨٪ من سوق الإعلان في الوسائل الإعلامية التي تغطي العالم العربي بأكمله ومن المتوقع أن تواصل(١) الإيرادات الإعلانية للمحطات التليفزيونية الفضائية نموها القوي انعاكسا لنمو السوق نفسه وكذلك نتيجة لحصولها على حصص إعلانية من وسائل إعلامية أخرى، خصوصا قنوات البث المحلية ، وقد تميز نمو هذا القطاع بالضخامة ، ويقدر بأن هناك الآن ما يزيد على ٥٠٠ محطة تليفزيونية تغطي العالم العربي بأكمله ، وتعتبر المحطات المشهورة منها مألوفة في كافة المنازل عبر المنطقة[٢] .

وقد أكد ٩٠٪ من العينة أن الإعلانات المضللة المشاهدة عبر الفضائيات تمثل خطراً كبيراً على كل من المعلن والوسيلة وصورة الإعلان ، في حين رفض ٥٪ من العينة القول بوجود إعلانات مضللة على شاشة الفضائيات العربية تمثل خطورة على أطراف العملية الإعلانية، وكان رأي ٥٪ محايداً.

وهو ما يدل على أن التضليل الإعلاني المشاهد عبر الفضائيات العربية لا يختلف عليه حتى بين العاملين في صناعة الإعلان كما أن له عواقب وخيمة ونتائج ضارة بكل من المعلن (والمتمثلة في مقاطعة المستهلكين للمنتج المعلن عنه وعدم الإقبال على شرائه وكم من منتج أحجم الجمهور عنه بعدما اكتشفت جمعيات حماية المستهلك إن الإعلان ينطوي على إدعاءات كاذبة) والوسيلة التي تحمل الإعلان المضلل حيث تفتقد أيضا مصداقيتها لدي الجمهور.

وقد أكدت إحدى الدراسات أن ٧٤٪ من المستهلكين الأمريكيين يعتقدون أن معظم الإعلانات لا تقدم الحقيقة بشكل كامل وإنما بشكل مبالغ فيه ، وأن

مثل هذه الإحصائية لا تدهش معظم المستهلكين في العالم لأن الإعلان يبذل قصارى جهده لجعل الحقيقة معيارا صغيرا Minor[٣].

كما يؤثر التضليل على صورة الإعلان بشكل عام حيث يصبح الناس أقل تصديقا للإعلان فقد أشارت الدراسات إلى أهمية عامل مصداقية الوسيلة الإعلانية في إكساب الرسالة الإعلانية الأثر المطلوب [٤] وقد توصلت دراسة Bae Sung إلى أن مصداقية الوسيلة المستخدمة كان لها تأثير على فاعلية الإعلانات المنشورة بها بصفة عامة، وكان التأثير أكثر بروزاً في السلع الأقل جودة ، ودعت الدراسة المعلنين إلى انتقاء الوسيلة الإعلانية ذات المصداقية العالية للإعلان عن سلعهم لاسيما إذا كانت دون مستوي الجودة المطلوب (٥).

إن معظم الشركات إن لم تكن كل الشركات تنشد في حملاتها الإعلانية الكبيرة والمؤثرة المصداقية في رسالتها الإعلانية حتى لا ينعكس أثر التضليل سلباً على الصورة الذهنية للمنتج وخسارة المستهلك، فالمستهلك الذي يشتري المنتج أو الخدمة ويجدها غير مطابقة للمواصفات أو المميزات المذكورة في الإعلان لن يعود مرة أخرى لشرائها ، وهو ما يعد بذلك خسارة كبيرة للشركة لأن تكلفة الحصول على زبائن جدد تفوق بأضعاف تكلفة المحافظة على الزبون، وبالتالي فإن مهنة الإعلان هي إبراز الحقيقة بصورة جذابة لجذب اهتمام الشريحة المستهدفة وإقناعها بشراء المنتج أو الخدمة المعلنة.

أفاد ٧٥٪ من العينة أن الزيادة المضطرة في أعداد القنوات الفضائية أدت إلى تشتيت الجمهور، مما صعّب على المعلن الوصول إلى فئات كبيرة منه ،في مقابل ١٩٪ لا يرون أن الزيادة المضطردة في إعداد القنوات تؤدي إلى تشتت الجمهور وبالتالي لا يجد المعلن صعوبة في الوصول إلى فئات كبيرة منه، وكان رأي ٦٪ من العينة محايداً، والمشاهد أن انتشار القنوات الفضائية قد أتاح خيارات عديدة أمام المعلنين ، كما أتاح لهم إمكانية صياغة رسالة إعلانية تصل إلى الجماهير كافة

في مجتمعات الشرق الأوسط المختلفة ، وبهذا المعنى فإنها تحث الجميع على اعتماد قاسم مشترك مما يمكن من جذب الجماهير المتنامية الحجم والمعتمدة لنظم في التفكير والسلوك مختلفة جزئيا عن بعضها البعض ، ويرى البعض أن المستقبل لصالح المحطات الفضائية التي باتت تشكل محركات الاستثمار الإعلاني في المنطقة وأن نظام تجزئة السوق يتنامى مع وجود محطات متخصصة تتوجه إلى جماهير محددة (الرياضة – الموسيقى – الأخبار – الدين – الوثائق – الموضة – الأفلام - ...) ولعل ظاهرة تجزئة الجماهير السائدة في نشاط الإنتاج الإعلاني الإقليمي لم تعد تقم على الانطلاق من مقاطعات جغرافية حيث يمثل كل بلد ساحة إعلانية ذات معطيات وطنية خاصة المدرجة في المعطيات الإقليمية العامة وهو ما يؤدي إلى التمييز بين سوق المشرق وسوق مصر وسوق المملكة العربية السعودية وسوق دول مجلس التعاون الخليجي ، فكل سوق من هذه الأسواق تتميز بأشكال خاصة ، نظرا لأنواع السلع والماركات والتوزيع الإعلامي للاستثمارات الإعلانية فيظهر بهذه الطريقة بناء على المستوى الإقليمي قائمة متنافسة من المعطيات الإعلانية الموزعة على أساس ثوابت محددة فيما يتعلق بعادات وأنماط الاستهلاك والخيارات الخاصة في المجال الاتصالي والإعلاني ، فتجزئ الأسواق على هذه النحو يظهر بوضوح أن الإعلان التليفزيوني الواحد غالبا ما يتم تصويره بأربع صيغ مختلفة تأخذ بعين الاعتبار العادات المختلفة التى تسود في كل سوق من الأسواق خاصة فيما يتعلق بصورة المرأة وهو ما يعني أن الفضائيات العربية قد تعيد النظر في تجزئ الجمهور والحملات الإعلانية على هذه النحو(٦).

وافق معظم العاملين في الوكالات على أنه إذا رفضت قناة قبول إعلان لأنه غير أخلاقي فان عشرات القنوات مستعدة لقبوله ، حيث بلغت نسبة المؤيدين لهذه

العبارة ٦٩٪ مقابل ١٠٪ عارضوا ما جاء في العبارة، وكان رأي ٢١٪ من العينة محايداً .

ويفسر ارتفاع نسبة التأييد بأن واقع الفضائيات المتمثل في التنافس على العائدات الإعلانية والسعي لكسب المعلنين بشتي الطرق وتقديم التسهيلات المختلفة لهم خاصة في ظل الزيادة المضطردة في أعداد القنوات من ناحية والتنافسية بينها وبين الوسائل الأخرى من جانب آخر ، واستحواذ عدد ضئيل من القنوات الفضائية على معظم الإنفاق الإعلاني ورغبة القنوات في تغطية تكاليف البث وتحقيق الأرباح التي هي هدف معظم القنوات كل ذلك يدفع المعلنين إلى عدم رفض أي إعلان كان سواء كان أخلاقيا أو غير أخلاقي ، لاسيما وأنه لا توجد رقابة حقيقية على مضمون الإعلانات، وهي حقيقة أكدها العاملون في صناعة الإعلان.

فقد أكد ٦٢٪ من العاملين فى الوكالات أن القنوات الفضائية تتسابق لتقديم التنازلات لضمان ولاء المعلنين واستمرار تعاملهم معها ، مقابل ١٠٪ من العينة عارضوا هذه المقولة وكان رأي ٢٨٪ محايداً.

ولا شك أن تقديم القنوات تنازلات للمعلنين يؤدي إلى تزايد سيطرتهم على بعض القنوات، وهو ما أكده البعض، فضلاً عن أن اقتصادات بعض القنوات تميزت بالتبعية لحكومات عربية أخري من الناحية الاقتصادية سواء كان التمويل مباشرا أو غير مباشر ولهذا تتسم الأوضاع المالية للقنوات الفضائية بغياب الشفافية وهو أمر دال على هشاشة الاستقلالية الفعلية حتى في حالة الملكية الخاصة ، ويمكننا توقع أن تعاني المؤسسات الإعلامية الكبرى قيودا متزايدة مع التحول لقوى السوق وهو ما يجعلها اشد تبعية لكل من المصالح الإعلانية القوية ورأس المال السياسي(٧) .

وأوضحت دراسة أعدتها مؤسسة البحوث العالمية بوز الن هاملتون أن الإنفاق الإعلاني بمنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا يعد محدودا قياسا إلى عدد القنوات من جهة وإلى حجم الإنفاق المثيل في مناطق أخرى من العالم من جهة أخرى، وأضافت أن الإنفاق الإعلاني يتركز في عدد محدود من الفضائيات، حيث تستحوذ حوالي ١٠ محطات على ٩٠٪ من الإنفاق بينما تستحوذ المحطات الباقية على ١٠ ٪ (٨)، وهو ما يضع علامات استفهام عديدة حول موارد هذه القنوات وما إذا كانت تعتمد على تمويل سرى من بعض الحكومات أو الجهات الأجنبية والعربية لتغطية تكاليف القناة وبالتالي خضوعها لسيطرة هذه الجهات وهو ما يعني أن استقلالية هذه القنوات وهما أو شكلا لا أكثر.

ويقدر البعض أن أي محطة فضائية إخبارية تتكلف ما بين ١٠٠ إلى ١٥٠ مليون دولار سنوياً، فيما لا تستطيع أهم المحطات الموجودة حالياً تحقيق عائدات إعلانية تتجاوز ٢٠ مليون دولار في أحسن الأحوال، وهو ما أعاق تجربة بث بعض الفضائيات وأدى إلى اقتصارها على فترة بث محدودة(٩).

والسؤال الآن كيف يمكن تطور الإعلام العربي إذا كان مجمل الدخل الإعلاني العربي لا يتجاوز حتى اليوم دخل صحيفة غربية كـ «نيويورك تايمز». خاصة وان اقتصاد السوق ضعيف لدرجة تجعل الكعكة الإعلانية من الصغر بحيث لا تكفي سوى عدد قليل جداً من المؤسسات الإعلامية الموجودة، وأغلب المؤسسات التلفزيونية الفضائية لا تستطيع البقاء دون مدها بدعم مالي من مؤسسات أو هيئات أو أسر سياسية». وبالتالي فإن هذه المؤسسات لا تستطيع أن تستثمر بدون أن تكون لها علاقة وثيقة مع الدولة والهيئات العامة، سواء من حيث رأس المال المدفوع وشكل الملكية، أو الضمانات الأساسية لدورة رأس المال وبصفة خاصة الدخل المتحصل من التوزيع والإعلانات. وهذا الارتباط هو ما أدى

إلى «تكبيل استقلالية الخطاب الإعلامي على الشكل الذي يتبدى اليوم بصورة فجة للغاية»[١٠].

ويخشى البعض من تأثير المعلنين وسيطرتهم على القنوات الفضائية وتتمثل هذه المخاوف [١١] في:

- طغيان الوظيفة الإعلانية علي بقية وظائف الوسيلة مما يفقدها رسالتها ويحولها إلى متجر كبير يتحول فيه المشاهد من قسم إلى آخر.
- حرمان المشاهد من الاستفادة من البرامج الجادة نتيجة القطع المستمر لإذاعة الإعلانات مما يشتت انتباه المشاهد ويقطع عليه حبل أفكاره.
- تواضع مستوى البرامج حيث تطلب الشركات برامج معينة لإعلاناتها ، وهذه البرامج - طبقا لجان كلود بولن رئيس مجلس إدارة تليفزيون لبنان – طالما كانت مخالفة لكثير من القيم الاجتماعية.
- الإخلال بالأخلاقيات والتصادم معها ، حيث تلجأ القنوات إلى تقديم مشاهد الجنس والإثارة لجذب المشاهدين ومن ثم الإعلانات .

وقد أشار ٥٩٪ من العاملين في الوكالات الإعلانية أن قنوات المنوعات هي الأكثر عرضة لتأثير المعلنين وتدخلهم في محتوي البرامج، مقابل ١٥٪ من العينة عارضوا هذه العبارة، وكان رأي ٢٦٪ محايداً.

ويعد السبب الرئيس وراء لجوء المعلنين إلى التدخل في محتوي البرامج والمواد الدرامية إلى رغبتهم في التغلب على عاملى عدم المصداقية والهروب من مشاهدة هذه الإعلانات.

وقد أشارت دراسة جمال عبد الحى النجار(١٢)إلى أن العاملين فى الحقل الإعلانى بل والإعلاميين أنفسهم يواجهون ضغوطا من قبل المعلنين بهدف تغطية أى عيب متعلق بالسلعة فى أغلب الأحيان ولو بالكذب والتحريف .

ويعد إدخال المادة الإعلانية في نسيج البرامج والمسلسلات التليفزيون أمرا منتشرا في دول مثل اسبانيا التي أصبح فيها سمة من سمات القنوات التليفزيون لا يمكن تجاهلها ، فعلي سبيل المثال أثناء إذاعة مسلسل اجتماعي يدور حول جدة تقوم بمهمة تربية أحفادها السبعة ، تذاع إعلانات عن منتجات ذات طبيعة أسرية مثل لبن نيسكويك) وألبان أخري مثل بوليفيا اوستريانا خاصة أثناء موعد إفطار أي أسرة أسبانية، وعلى قناة تيليسينكو وبالتحديد أثناء تقديم برنامج لحديثي الزواج كثيراً ما تذاع إعلانات الشيكولاته، ويقول لورينزو فلوكسا الخبير في احدي الوكالات المعنية بتنسيق المادة الإعلانية مع البرامج التليفزيونية المناسبة لها : إن عروض المعلنين تنهال عليهم بقوة لوضع إعلاناتهم في المسلسلات اليومية وبذلك يكون المعلن واثقاً من أن ما لا يقل عن ٧ مليون مشاهد سيشاهدون إعلانه في توقيت معين ، وفي أحدث استطلاع لرأي الأسبان حول إدخال المادة الإعلانية مع البرامج أشار ٦٠٪ إلى أنهم استفادوا من هذا التخطيط.

أما بالنسبة لمنتجي الإعلانات فقد كانت هذه الفكرة فاتحة خير لهم حيث ساعدتهم على تخفيف نفقات الإنتاج لاسيما المتعلقة بالممثلين، وبالمثل في بريطانيا لم يعد بإمكان المنتجين والإعلاميين وضع حد فاصل بين البرامج والإعلان، ويشير جيوس جيتاريس مدير رابطة المنتجين التليفزيونية إلى انه لا توجد ضوابط على هذه المسألة.

ويؤكد فلوكسا على أهمية ألا يكون إدخال الإعلان في المادة الإعلامية مفتعلاً حتى يبدو العمل نسيجاً واحداً طبيعياً ولا يظهر الإعلان مقحماً على العمل التليفزيوني وهكذا سيصبح كابوس الإعلانات المزعج الذي يقطع على المشاهدين استمتاعهم وتركيزهم في المواد التي يتابعونها أمرا منتهياً بل والأكثر من ذلك فسوف يظل المشاهدون بكامل تركيزهم أثناء الإعلان ولا يستطيعون تغيره كما اعتادوا أن يفعلوا مع البرامج التقليدية (١٣).

جدير بالذكر أن هذا الإدخال من أحد سبل الخداع الإعلاني ، كما أشارت دراسة الدكتور شعبان حسن (٢٠٠٠) والتي أكدت أنه من أكثر أشكال الإعلان إثارة للجدل في السنوات الأخيرة من قبل الباحثين والكتاب والصحفيين نظيراً لخطورته على المتلقي الذي يتصور من خلال خبرته البسيطة أن هذا الإعلان المستتر في قالب إعلامي هو وجهة نظير الوسيلة(١٤).

وافق ٥٩٪ على أن الإعلانات الدولية وسيلة للتفاهم بين الشعوب المختلفة، بينما عارض ٢٠٪ من العينة هذه العبارة وكان رأي ٢١٪ محايداً.

من الثابت أن الإعلان الدولي ليس مجرد وسيلة اتصال محايدة دائماً ، وإنما هو نص ثقافي غني بالرموز والدلالات كما أن له تأثيره الثقافي، فقد كشفت إحدى الدراسات (١٥) التى أجريت للتعرف على المضمون الثقافي للإعلانات السياسية التليفزيونية في كل من كوريا والولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٩٢ إلى وجود تشابه في العرض والتصميم والمحتوى بين الحملات الكورية والأمريكية ، كما أن الإعلانات الكورية أكثر اتجاها نحو الأمركة، وهو ما يشير إلى وجود حالة من التقارب والتلاقي الثقافي بين البلدين.

ويسود الجدل حول كون الإعلان وسيلة للتفاهم والتلاقي بين الشعوب ذوي الثقافات المختلفة، حيث يري أحد الفريقين أن جميع شعوب العالم لها نفس الأذواق والرغبات ويشبهون بعضهم البعض فيما يتعلق بالحب والكره والخوف والفرح والوطنية والإباحية ووسائل الراحة المادية ودور الغذاء في حياتهم اليومية، إلا أن هناك من ينتقد هذه الرؤية ويري أن العالم نتاج ثقافات وتواريخ واقتصادات خاصة ويخضع لثقل وسائل إعلام متباينة ولغات متنوعة ومستويات معيشية مختلفة وقواعد وقوانين لاستخدام المساحات الإعلانية متعددة هذا إلى جانب الأذواق و الحوافز والقيم الخاصة بكل دولة على حدة ،حتى أن لكل أمة وسائل الإقناع التي تستخدمها عاطفية كانت أم عقلية واقعية كانت أم خيالية، ويؤكد أنصار

الرأي الثاني ما حدث في سبعينيات القرن الماضي مع شركة نستلة التي تركزت إستراتيجية حملتها الإعلانية حول إقناع الأمهات الأفريقيات باستبدال لبن الأم بلبن البودرة دون الالتفات إلى البيئة الثقافية التي تهبط عليها هذه الإعلانات التي تحمل سلعا جديدة ولا الفقر الذي تعاني منه هذه البلدان، وادي الأمر إلى طرح القضية للتصويت في هيئة الصحة العالمية و "اليونيسيف" وهي المنظمة المتخصصة في حماية الطفولة التابعة للأمم المتحدة، وتم رفض الأمر بالإجماع باستثناء صوت الولايات المتحدة الأمريكية وكان لأول مرة يتم طرح ومناقشة البعد الدولي للاستراتيجيات الإعلانية في منظمة تابعة للأمم المتحدة نظراً لأنها تروج لنمط من الاستهلاك يهدد بقاء الكرة الأرضية K ولذا تم إدانته بالإجماع وخلال هذه الأعوام أخذت الحكومات بصرف النظر عن دينها أو سياستها أو اتجاهات سلطاتها الحاكمة تتصدي لهذا النمط من الإعلان العابر للقوميات ونتائجه السلبية، فقامت اندونيسيا على سبيل المثال بحظر الفقرات الإعلانية على الشاشة الصغيرة لأنها "تزيف توقعات الفقراء الذين لا يملكون سوي أرادة البقاء".

أفاد ٥٠٪ من العاملين في وكالات الإعلان أن كثيراً من المعلنين لا يفهمون الجمهور جيدا ويعتقدون انه قابل لتصديق أي شي، في مقابل ٢٨٪ من العينة لا يرون أن "كثيراً من المعلنين لا يفهمون الجمهور جيدا ولا يعتقدون انه قابل لتصديق أي شي" وكان رأي ٢٢٪ من المبحوثين محايداً.

وتوضح هذه النتيجة كيف أن الغالبية العظمي من المعلنين ينظرون إلى الجمهور على أنه قابل للاستهواء وهو ما يفسر ضعف المضمون المعلوماتي في الإعلان العربي ، وقد أوضح ذلك دراسات عديدة منها دراسة رزق سعد (٢٠٠٢)(١٦) والتي توصلت إلى اعتماد أغلب الإعلانات الصحفية المصرية على استخدام استمالات استهوائية أكثر من تقديمها للمعلومات الموضوعية اللازمة للمستهلك والتي تمكنه من اتخاذ قرار الشراء السليم .

كمـا توصـلت دراسـة Ylikosik Teemu (١٧) إلى أن تقـديم المعلومـات للمستهلكين في الإعلان له تأثير إيجابي على نفسيتهم حيث يشعرهم باهتمام المعلن بهم .

ذكر ٤٩٪ من العينة أن من إيجابيات الفضائيات أنها أفرزت الإعلان الديني الذي يروج لأفكار دعوية، بينما لا يري ٢١٪ من العينة أن ذلك أمراً إيجابياً يحسب للفضائيات العربية، وكان رأي ٣٠٪ من المبحوثين محايداً حيال هذه العبارة.

لقد شهدت التليفزيونات العربية لأول مرة في تاريخها استخدام الإعلان لأغراض الوعظ والإرشاد وبطريقة تشد الانتباه وتستولي على المشاعر.

ومن المعروف أن بعض المحطات التليفزيونية الأمريكية شهدت رواجا للإعلانات ذات المغزى الديني منذ سنوات بعيدة، وقد أثارت ردود أفعال متباينة بين مؤيد ومعارض لهذه الظاهرة.

أما العرب فقد بدءوا يتعرفون على هذه الظاهرة ويراقبونها باهتمام منذ أوائل عام ٢٠٠٢ عندما أذاعت العديد من القنوات الفضائية إعلانات أقم صلاتك تنعم بحياتك ، أقم صلاتك قبل مماتك .

وقد أستخدم في تصوير هذه الإعلانات تقنيات سينمائية حديثة وتم الاستعانة بخبرات سينمائية رفيعة لإيصال رسالة دعوية غير تقليدية إلى قطاع واسع من المستقبلين ، وقدرت تكلفة إنتاج الإعلان بستين ألف دولار أمريكي ولم يتمكن أي من العامين في سوق الإعلان من معرفة الجهة التي تقف وراءه ، وترجح الاحتمالات أن يكون المعلن شخصية ما أو جهة بعينها من المملكة العربية السعودية ، وقد تم عرض الإعلان ضمن الفواصل الإعلانية في عدد من القنوات الفضائية وبلغت مدته دقيقة و ٢٥ثانية (١٨).

وقد كانت قناة تليفزيون الشرق الأوسط "إم بي سي " أولى القنوات التي وافقت على عرض الإعلان ، بينما ترددت قنوات مثل " إل بي سي " و " المستقبل " اللبنانيتين في عرضه قبل موافقتهما ، وكانت قناة " الجزيرة " آخر القنوات التي عرضت هذه الإعلان ضمن فقراتها الإعلانية ، علما بأن جميع القنوات تعاملت معه كأي إعلان تجاري مدفوع الأجر.

وتدور أحداث الرسالة الإعلانية حول شاب في زهرة شبابه يجلس أمام جهاز الكمبيوتر بينما كان صوت الموسيقى الصاخبة يملأ المكان ، قبل أن ينحسر هذا الصخب لصالح صوت المؤذن وهو ينادي لإقامة الصلاة ،ثم يأتي والد الشاب ويطلب من ولده المنهمك في ممارسة الألعاب الإلكترونية أن ينهض لأداء فريضة الصلاة ، لكن الشاب يواصل اللهو دون أن يلتفت إلى الأذان أو نصائح والده ، ويستمر الإعلان الحافل بالمؤثرات ليصور الشاب في غمرة هذا المشهد بينما ينتابه الشعور بألم في يده اليسرى وإعياء شديد ،في إشارة إلى إصابته بجلطة دموية بالقلب ، ثم يبدأ بالتهاوي على المكتب الذي يجلس عليه ، ويمر شريط الذكريات بسرعة خاطفة منذ طفولته، عندها يبدأ مشهد آخر غير مألوف ، إذ يظهر الشاب متوفى في كفنه الأبيض وهو مكشوف الوجه، ويتجمع أهله وذووه حوله باكين ثم يتم تغطية وجهه قبل أن يحمل على الأكتاف استعدادا لصلاة الجنازة ، وبسرعة يتم التوجه به إلى قبره ، فيتم إنزال مصباح إلى حفرة القبر قبل أن يدفن فيها ويهال عليه التراب، وعندها ينتهي المشهد المؤلم بشاشة سوداء تعتليها العبارة "أقم صلاتك قبل مماتك"(١٩).

ويرى البعض في الإعلان كسراً لقدسية أهم أركان الدين ودعامته الأساسية وهي الصلاة وبخساً لقدرها بإنزالها لمكانٍ تجاور فيه منتجاتٍ سلعيةً تسويقيةً أخرى(٢٠).

بينما قام مهتمون بالتجربة الإعلانية الفريدة من نوعها برصد تأثيرها في دول المنطقة فوجدوا أنها قد أحدثت تأثيرا ملحوظا بالنسبة لعدد من المشاهدين ورصدت حالات من استئناف تأدية الصلاة بعد مشاهدة الإعلان (وصدق عمر بن الخطاب رضي اللّه عنه حين قال كفى بالموت واعظا) كما أشار أحد مخرجي الإعلان التليفزيوني إلى أن توظيف حقيقة الموت في الإعلان كانت ضمن سياقها المنطقي (٢١).

وفي أعقاب إعادة نشر الصحف الدنمركية للرسوم الكاريكاتيرية المسيئة لشخص الرسول ﷺ (٢٠٠٨) شهدت الفضائيات العربية عودة لظاهرة الإعلان الديني، وذلك لتحفيز كل مسلم على فعل شيء للدفاع عن النبي ﷺونصرته، من خلال تقديم نموذج يوضح مدى حب الصحابة للرسول، وتدور قصة الإعلان حول القائد المسلم والصحابي الجليل خالد الوليد وهو يقود جيش المسلمين في معركة اليرموك وتحدق به المخاطر وهو في وسط المعركة منشغل بالبحث عن خوذته التي تحوي شعرة من شعررسول اللّه ﷺ ، هذا المشهد الذي أُريد من خلاله التعبير عن حب وتعلق المسلمين بالنبي محمد ﷺ كان أبرز المشاهد في الإعلان الضخم والفائز بجائزة مهرجان "جوائز المحبة" الذي تقيمه دولة الإمارات العربية المتحدة، ويبدأ الإعلان بصورة لجيش المسلمين وهو في أتم استعداده لمواجهة العدو ثم سرعان ما يلتقي الجمعان وتبدأ أحداث المعركة ويظهر المشهد "خالد بن الوليد" وهو يقتحم صفوف الأعداء في معركة اليرموك ويواجه الفرسان بكل شجاعة ليفاجئه أحدهم بضربة على رأسه تسقط على أثرها خوذته ، فيتوقف عن القتال ، ويهم بعدها بالبحث عن الخوذة دون الالتفات للمخاطر التي تحدق به وهو في وسط المعركة . وبعد أن يعثر على الخوذة يقوم بفحصها ليتأكد من وجود شعرة الرسول الأكرم ﷺ حيث يحتفظ بها في تعبير عن حبه لرسول اللّه ﷺ وتبركه بمتعلقاته

وآثاره وعدم تفريطه في هذا الأثر العظيم لأحب خلق الله محمد ﷺ ،حسبما يشير المشهد.

وأوضحت شركة 'اكسود ميديا' في أبو ظبي المنتجة للإعلان أن خصلة الشعر التي ظهرت في الإعلان كانت حقيقية وتخص النبي الأكرم ﷺ وقد استخدمت في الإعلان بعد إذن من الدكتور أحمد الخزرجى والذي يحتفظ بها في مدينة أبو ظبي

وقد كلف هذا الإعلان والذي يعد أضخم عمل إعلاني في التاريخ (٢,٥) مليون دولار وقد أنتج الإعلان في أحد استوديوهات هوليوود في أوروبا، وأخرجه المخرج الألماني ستيفان روزويسكي، الحائز على جائزة الأوسكار عام ٢٠٠٨ عن أفضل فيلم أجنبي.

وقد ذكر المتحدث الرسمي باسم شركة "اكسود ميديا" "أن يعبر العمل عن مكانة سيد الخلق في قلوبنا، ويدعو إلى مزيد من محبته، وسوف نستمر في إنتاج أعمال ذات حرفية عالية عن أشرف الخلق ليعرف العالم مدى حبنا لشخصه الكريم لأن الإعلام الحديث هو أفضل الوسائل لإيصال الرسائل من خلال الإنتاج الجيد الذي يحترم جميع الشعوب واللغات(٢٢).

وقد وردت القصة في ترجمة خالد بن الوليد بكتب أسد الغابة والإصابة وفى مستدرك الحاكم وهى أن خالد بن الوليد لما سقطت عنه قلنسوته يوم اليرموك شدّ عليها شدّة حتى أخذها فأنكر عليه بعض الصحابة ذلك قبل علمهم بما فيها من شعر رسول الله ﷺ وقالوا له كدت أن تهلك نفسك لظنهم أنه خاطر بنفسه على قلنسوة عادية فقال خالد: إني لم افعل ذلك لقيمة القلنسوة، لكن كرهت أن يطأها المشركون بأقدامهم أو أن تقع بأيديهم وفيها من شعر النبي ﷺ فرضوا عنه وأثنوا عليه(٢٣).

يقول خالد اعتمر رسول الله ﷺ فحلق رأسه وابتدر الناس جوانب شعره فسبقتهم إلى ناصيته فجعلتها في هذه القلنسوة فلم اشهد قتالا وهي معي إلا رزقت النصر(٢٤).

جدير بالذكر أن الإعلان ظل يذاع على بعض الفضائيات العربية مثل قنوات روتانا حتى نهاية شهر يوليو ٢٠٠٨، كما أن الإعلان كانت ترعاه الجهات التالية:

- روتانا
- شركة صروح
- أبوظبي للإعلام
- أبو ظبي للثقافة
- سمو الشيخ زايد بن حمدان بن زايد ال نهيان
- الرسالة



صورة للخصلة الحقيقية لشعر الرسول ﷺ والتي ظهرت في الإعلان

وفي أغسطس ٢٠٠٨ تم تقديم إعلان أخر يحث الشباب على إقامة الصلاة على غرار إعلان "أقم صلاتك قبل مماتك"وتدور فكرة الإعلان الجديد حول نفس فكرة الإعلان السابق حيث يظهر في الإعلان شاب يمارس إحدى الألعاب "الاليكترونية" وهو يحتسى مشروبا ما وبمجرد ما يستمع الشاب لصوت المؤذن ينطلق إلى المسجد لأداء فريضة الصلاة، وعندما يصل إلى ساحة المسجد يصافح

أصحابه القادمين أيضا لأداء الصلاة مما يدل على أن هذا ديدنهم ،ويؤكد ذلك الشعار الذي يختم به الإعلان "هذه هي حياتي ، هذا هو ديني"وواضح أن هدف الإعلانين هو الحث على إقامة الصلاة ،ولكن وجه الاختلاف بين الإعلانين أن الإعلان الثاني لم يلجا إلى استخدام استمالة التخويف كالأول (ولعل ذلك لتفادى النقد الذي تعرض له الإعلان الأول)كما ابرز سماحة الإسلام التي لا تتعارض مع الترفيه عن النفس طالما لا يشغل عن أداء الواجبات .

ولاشك أن تقديم الإعلان الديني بأشكال مختلفة ولأغراض مختلفة دليل على نجاح التجربة وهو ما يعد أكبر رد على القائمين على معظم القنوات الدينية اللذين يرفضون توظيف الدراما لأغراض الدعوة الإسلامية ويتمسكون بأساليب الوعظ التقليدية.

وافق ٤٥٪ من العينة على أن الفوضي تسيطر على سياسات الفضائيات مما أفقد الإعلانات لمصداقيتها وتأثيرها على الجمهور، بينما لا يوافق ٣٢٪ على القول بوجود هذه الحالة من الفوضي، وكان رأي ٢٣٪ محايداً.

ولا شك أن الفوضي مشاهدة وواضحة رأي العين، وليس أدل على ذلك من أن يتناقض ما يقدم عبر الفضائيات مع الواقع، كما حدث مع شركة جادو ماركت.

أكد ٦٪ من العاملين بالوكالات أن حالة الركود الفكري المشاهدة في الإعلان ليس سببها شعور مبدع الفكرة بلا مبالاة الجمهور، في حين أكد ٤٥٪ أن حالة الركود الفكري التي عليها الإعلان العربي سببها مبدع الفكرة الإعلانية الذي يشعر بلا مبالاة الجمهور وكان رأي ٢٠٪ محايداً.

و يمثل الركود الفكري حالة من السلبية والهبوط يشير إلى تفاهة الرسالة الإعلانية ويقودها لمصير واحد إلا وهو الموت وأوضح أن الحل يكمن في أن يضع المبدع كل ما يتصف بمعاني الإبداع الفكري في صياغته الشكلية والعنصرية في

التصميم وذلك سيأتي من خروج المبدع الإعلاني دائماً بعقله من مفهوم الواقع إلى الخيال بالإضافة إلى متابعته الدائمة للأعمال المبتكرة التي تكون لديه مخزوناً بصرياً - دون أن يدري- وقراءته أيضا وثقافته.

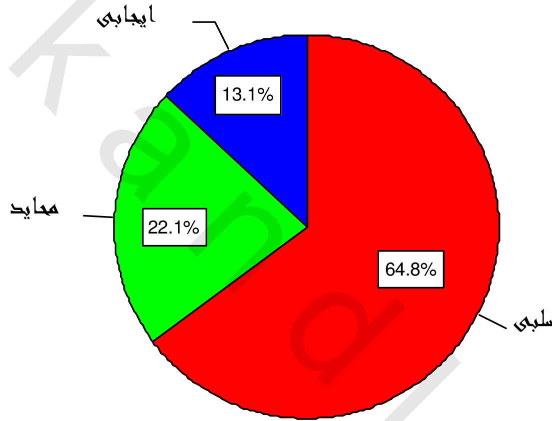
ويعد أصحاب فكرة(مبدعو)الإعلان أهم عنصر فى عناصر صناعة الإعلان ، وأقل أجر يتقاضاه مبدع إعلاني فى أصغر وكالة هو خمسة عشر ألف جنيه شهريا، ويصل إلى مائة وعشرين ألف جنيه فى الوكالات الكبيرة، إلا أنه رغم ارتفاع أجرهم لا يزال بعضهم يستسهل نقل أفكار عن إعلانات أجنبية، والمشكلة الأكبر التى تواجههم هى تعارض موهبتهم الإبداعية مع الهدف منها، فعادة ما يصطدمون مع العميل الذى يستكين إلى الفكرة المألوفة كما يصطدمون بالهدف التجاري الذى توظف من أجله الفكرة فمن يقع فى فخ الإبداع من أجل الإبداع يوصف بأنه مبدع إعلانات المهرجانات، ويخسر عميله، لذلك أجمع معظم مبدعى الإعلانات على أن أفضل الأفكار هى التى تلقى فى سلة المهملات! إذا ترددت كلمة إعلان فأغلب الظن أن أول اسم سوف يقفز إلى ذهنك هو اسم طارق نور، الذى استطاع أن يجلس على القمة، وبلوغ آخرين القمة لم يؤثر على بقائه فوقها مهما تعددت المآخذ على أداء وكالته. فهو أحد رواد الإعلانات بعد الأخوين مهيب اللذين ابتكرا عددا من الشخصيات الكارتونية الإعلانية ، وقد جاء طارق نور - كما يقول هو - ليصنع نقلة فى مفهوم الإعلان عن كونه مجرد إعلان عن منتج إلى مفهوم الحملة الإعلانية الكاملة، فى بداية حياته المهنية كان نور يكتب الإعلان ويخرجه ويعزف موسيقاه ،كما كان ولا يزال يسجلها بصوته الشهير، لكن كان يؤخذ عليه نقله عن بعض إعلانات الخارج مثل إعلان جهينة الشهير «انس يا عمرو» وهو مأخوذ عن إعلان بيرة هاينكن الذى كانت تتردد فيه عبارة: forget about it John أو انسى يا جون[1].

اتجاهات العاملين فى صناعة الإعلان نحو أخلاقيات الإعلان فى الفضائيات العربية:

توصلت الدراسة إلى ارتفاع نسبة الاتجاه السلبي نحو أخلاقيات الإعلان ، فقد كان اتجاه ٦٤,٨٪ من العاملين فى صناعة الإعلان نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات سلبيا ،مقابل ١٣,١٪ كان رأيهم إيجابياً ، وكان رأي ٢٢,١٪ محايداً.

شكل رقم ( ) يوضح اتجاه العاملين فى وكالات الاعلان

نحو اخلاقيات الاعلان فى الفضائيات العربية



وارتبط رأي أغلب المحايدين والذين لا يرون أن الإعلانات المقدمة عبر الفضائيات قد تجاوزت الحدود الأخلاقية بالعاملين في الوكالات الخاصة التى تقوم بإنتاج الإعلان أو الوكالات الدولية كوكالة لوك وطارق نور، وليس أدل على ذلك من تصريح طارق نور بأنه" يعتبر الإعلانات الأجنبية قدوة له وأنه تأثر بها ويستمد منها القوة(٢٥)".

كما رصد الباحث - من خلال الحوار والملاحظة الشخصية - تعجب العاملين في أقسام الإنتاج من اتهام إعلانات الفضائيات بالتجاوز حيث يرون أن ما يقدم عبر

الأفلام وأغاني الفيديو كليب من تجاوزات أكبر بكثير مما يقدم عبر الإعلان ، بينما ارتبط الاتجاه السلبي بالوكالات الحكومية والوكالات المصرية الوطنية التي لا تقوم بإنتاج الإعلان كـ MBA والذين ذكروا للباحث أن الوكالة الإعلانية إذا رفضت إعلاناً لأنه غير أخلاقي فإنها ستفقد عملائها وهي التي تلهث وراءهم للفوز بنصيب من حصتعهم الإعلانية وهو ما يعني أن الوكالات مسئولة أيضاً عن التجاوزات مسئولية مشتركة مع كل من المعلن والوسيلة ، ولا يعفي من ذلك التجاوز أي وكالة ولو كانت تقوم فقط بالتنسيق بين المعلن والوسيلة بدليل أن المعلن لو أراد أن يعلن عن أحد المنشطات الجنسية في أحد القنوات الشبابية أو الموجهة للشباب فإن الوكالة تعد مسئولة أيضا عن هذا التجاوز لأنها لم تنصحه بالتوجه إلى الشريحة المستهدفة أو كبار السن في القنوات التي ترتفع نسبة مشاهدتهم لها.

ففي الوقت الذي يتسع فيه انتشار الفضائيات ينحدر - فى المقابل - المستوى الفني، حتى غدا وجود سيناريو أخلاقى راقٍ للإعلان عملة نادرة في بحر مواضيع هابطة ترتكز على الإيحاءات الجنسية وتحريك الغرائز، ومن أمثلة ذلك إعلان لإحدى ماركات حبوب الشوكولا التي يعتبر القطاع الأكبر من مستهلكيها من الأطفال، قدمته إحدى مقدمات البرامج العربيات في سيناريو يضع العديد من إشارات الاستفهام عن جدوى تقديم إيحاءات جنسية في مثل هذا الإعلان، وهو أمر لا يمكن أن تعفى منه وكالات الإعلان.

ويلاحظ انخفاض نسبة الاتجاه السلبي نحو أخلاقيات الإعلان مقارنة بدراسة الجمهور السابقة، ودراسة جمهور القنوات الأرضية (حسام حامد ٢٠٠٨)([٢٦]) ودراسة الصفوة (حسن نيازي ٢٠٠٩)([٢٧])بينما يتفق مع دراسة فاطمة شعبان (٢٠٠٩) ([٢٨])التى توصلت إلى أن شباب قسم العلاقات العامة والإعلان - القائم بالاتصال المحتمل في المجال الإعلاني - يرى مستوى الأخلاق في الإعلانات متوسط،

حيث يرى ٦,٣٪ أن مستوى الأخلاق في الإعلانات عالي، بينما يرى ٦٨,٨٪ أن مستوى الأخلاق متوسط ، في مقابل ٢٥٪ يرون أن مستوى الأخلاق في الإعلانات منخفض منهم ٢,٥٪ يرون أنه منخفض جدًا. وبالمقارنة بين الذكور والإناث لاحظت الباحثة أن٧٥٪ من عينة الذكور يرون أن مستوى الأخلاق في الإعلانات متوسط وبفارق ١٢,٥٪ عن عينة الإناث، بينما ترى ٣٠٪ من الإناث أن مستوى الأخلاق منخفض في الإعلانات بفارق ١٥٪ عن عينة الذكور.

ويري الباحث أن ذلك الانخفاض أمر متوقع فهو كدفاع أهل المهنة عن صناعتهم التي لا يريدون أن تكون صورتها مشوهة في ذهن أحد، وربما ظنوا انه لو خرجت دراسة تذكر أنها توصلت إلى أن العاملين في وكالات الإعلان - أنفسهم- يرون أن الإعلان المقدم عبر الفضائيات العربية غير أخلاقي فإن ذلك سيكون له مردود سلبي على مهنتهم، وهو ما يتحاشونه، خاصة وأن الإعلان الفضائي يعد أبرز مصادر عمل هذه الوكالات ، إن لم يكن عملها الوحيد، وهو عمل مربح جدا ويكفى للتدليل على ذلك أن نذكر أن "(٢٩) ميزانية الإعلانات التجارية لبعض الشركات تفوق ميزانية بعض الدول الفقيرة، فقد أنفقت شركة كوكاكولا في عام ١٩٣٩ ما يصل إلى ١٥ مليون دولار أمريكي لمنافسة شركة بيبسي كولا التي أنفقت على الإعلان في ذلك العام ٦٠٠ ألف دولار فقط!، وتجاوزت ميزانية إعلانات كوكاكولا في نهاية التسعينيات ١,٦ مليار دولار، تم إنفاق ٨٦٧ مليوناً منها للإعلان في الولايات المتحدة، خصص ١٧٤,٤ مليوناً لإعلانات كوكاكولا و٦٨,٤ مليوناً لمشروب سبرايت، في المقابل أنفقت بيبسي كولا داخل الولايات المتحدة في الفترة نفسها ١,٣١ مليار دولار، منها ٣٧,٧ مليوناً للترويج لمشروب ماونتن ديو و١٦٥ مليون دولار لإعلانات بيبسي".

الاتجاه نحو القضايا الأخلاقية للإعلان

تشير نتائج الدراسة إلى أن أشد الاتجاهات سلبية نحو تجاوزات الإعلان في الفضائيات العربية كانت نحو إعلانات المسابقات (٨٦,٥٪) يليها الاعتداء على الخصوصية (٧٨٪) والإعلان الطبي (٧٥٪) وإعلانات الأفلام (٧٠,٣٪) وهي نسبة مرتفعة مقارنة بتجاوزات الصورة السلبية التي كانت أقل الاتجاهات سلبية حيث لم تتجاوز نسبة ٥٠٪ ، وهو ما يعني أن الاتجاه نحو القضايا الأخلاقية للإعلان وتجاوزاته ليس على درجة واحدة وأنه يختلف باختلاف نوع القضية، بل إنه يختلف باختلاف نوع التجاوزات داخل القضية الواحدة، إلا أنه بمقارنة نتائج الدراسة الميدانية للجمهور بنتائج الدراسة الحالية للعاملين في الوكالات يتضح التطابق الكبير بين اتجاهات عينة الدراستين ، حيث كان الاتجاه نحو تجاوزات المسابقات يليها الاعتداء على الخصوصية ثم الإعلان الطبي الأكثر سلبية لدى المبحوثين في الدراستين، كما كان الاتجاه نحو تجاوزات الصورة السلبية هو الأقل سلبية أيضا لدى عينة الدراستين وهو ما يعني أن هذه التجاوزات وصلت حدا لا يختلف عليها كثيرا يكاد يشبه الإجماع، فهي قريبة ومحسوسة ومشاهدة ولا تحتاج في إدراكها إلى خبرة أو تخصص، وأكاد أشعر بأن محاولات قطاع كبير من الجمهور وأيضا العامين في وكالات الإعلان للاشتراك في مسابقات الإعلانات للفوز دون جدوى وتبرمهم من القطع المتكرر للمواد الإعلامية لتقديم الإعلانات وانخداع نسبة من الجمهور بتضليل الإعلانات الطبية وإدراك العاملين في حقل الإعلان لهذا التضليل هو السبب وراء احتلال هذه الإعلانات لمقدمة التجاوزات السلبية في نظر الفريقين، ويؤكد ذلك انخداع الباحث نفسه وأحد محكمي الاستمارة بزيف إعلانات المسابقات، ولأن هذه التجاوزات ملموسة فقد جاءت في مقدمة تجاوزات الدراستين الميدانيتين ، بينما لم تحتل نفس الترتيب في الدراسة التحليلية فقد تقدمت عليها تجاوزات أخرى (تتعلق بالرأي وتقديم سلبيات غير مقبولة) لكونها تجاوزات أدبية أو غير مباشرة أو غير محسوسة بشكل كبير،

وهو ما يؤكده إجابات المبحوثين الذين أشار٨٩٪ منهم إلى أن "إعلانات المسابقات تدعو الأفراد إلى الاتصال بأرقام يصل سعرها إلى أضعاف سعر المكالمات العادية مما يستنزف أموال الجمهور" وهي النسبة التي لم يحصل عليها أي تجاوز أخلاقي آخر لارتباطها بجيوب المبحوثين.

جدول رقم (8) يوضح اتجاهات العاملين فى صناعة الإعلان نحو القضايا الأخلاقية للإعلان

الاتجاه نحو تجاوزات	موافق		محايد		معارض		المجموع	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
التضليل	٥٠٩	٦٣,٦	١٨٠	٢٢,٥	١١١	١٣,٩	٨٠٠	١٠٠
إعلانات المقارنة	١٣٢	٦٦	٤٦	٢٣	٢٢	١١	٢٠٠	١٠٠
إعلانات المسابقات	١٧٣	٨٦,٥	١٩	٩,٥	٨	٤	٢٠٠	١٠٠
الإعلان الطبي	٣٠٠	٧٥	٧٣	١٨,٣	٢٧	٦,٣	٤٠٠	١٠٠
الصورة السلبية	١٥٠	٥٠	٨٣	٢٧,٧	٦٧	٢٢,٣	٣٠٠	١٠٠
صورة المرأة	٧١٢	٦٨,٧	١١٨	١٩,٧	٧٠	١١,٧	٦٠٠	١٠٠
إعلانات الأفلام	٢١١	٧٠,٣	٦٦	٢٢	٢٣	٧,٧	٣٠٠	١٠٠
إعلانات الأطفال	٣٩٧	٦٦,٢	١٢٩	٢١,٥	٧٤	١٢,٣	٦٠٠	١٠٠
القيم والسلوك	٨٠٧	٦٢,١	٣٠٧	٢٣,٦	١٨٦	١٤,٣	١٣٠٠	١٠٠
الاعتداء على الخصوصية	٧٨	٧٨	١٥	١٥	٧	٧	١٠٠	١٠٠
تدنى الذوق	٢٦٢	٥٢,٤	١٤٥	٢٩	٩٣	١٨,٦	٥٠٠	١٠٠

وفيما يلي تجاوزات كل قضية أخلاقية على حدة:

تجاوزات إعلانات المسابقات

- أفاد ٨٤٪ من العاملين في وكالات الإعلان أن " إعلانات المسابقات تقدم أسئلة سهلة لإغراء الجمهور بالاتصال ولا توجد رقابة عليها"،بينما عارض ٥٪ هذه العبارة، وكان رأى ١١٪ من العينة محايدا.
- ذكر ٨٩٪ أن إعلانات المسابقات تدعو الأفراد إلى الاتصال بأرقام يصل سعرها إلى أضعاف سعر المكالمات العادية مما يستنزف أموال الجمهور، فى مقابل ٣٪ عارضوا هذه المقولة ، وكان رأى ٨٪ منهم محايدا.

ومعلوم أن القنوات الفضائية - خاصة غير المشفرة - تعتمد في تمويل برامجها على مصادر أخرى غير الإعلانات منها تقديم المسابقات التي يرى البعض أنها تتحول إلى ما يشبه الابتزاز وقد تصل إلى الاحتيال دون أن تخضع في معظم الأحيان إلى أي نوع من الرقابة، ولا أدل على ذلك من أن سعر الدقيقة في المكالمة التليفونية للإجابة على سؤال المسابقة يزيد بمقدار ٥٠ ضعفا لسعر المكالمة العادية(٣٠) ولا شك أن ذلك من شأنه أن يحقق أرباحا طائلة ينظر إليها الشارع المصري باعتبارها أرباحا غير مشروعة والطريف في الأمر أن هيئة الاتصالات المصرية الرسمية تشارك القنوات الفضائية في مصر هذه الأرباح بمقدار النصف(٣١).

وقد أشار رئيس جهاز حماية المستهلك إلي وجود شكاوي كثيرة من المسابقات الوهمية التي تبثها القنوات الفضائية والأرضية من رقم٩٠٠، وأن الجهاز يواجه صعوبات في الرقابة علي إعلانات الفضائيات ولذا خاطب جامعة الدول العربية لعمل ميثاق في إطار الجامعة للسيطرة علي هذه الإعلانات(٣٢).

أما بالنسبة لتجاوزات الإعلان الطبى:

- فقد أوضح ٨٠ ٪ من العاملين فى الوكالات الإعلانية أن الإعلان يلعب على وتر الآم الناس ويوهمهم بالشفاء من أمراض مستعصية .

- وأفاد ٧٨٪ أن الإعلان يستخدم عبارات رنانة كقاهر الآلام ،رقم واحد في العالم،الأول، دون سند.

- وأشار ٧٣٪ إلى أن الإعلان يدعى أن المنتج الطبي ليس أعراض جانبية.

- وأخيرا ذكر٦٩ ٪ انه يتم الإعلان عن أدوية وأعشاب يفترض أن يكون استخدامها تحت إشراف الطبيب.

وهكذا ينكر العاملون فى صناعة الإعلان ما تشهده الساحة الفضائية - ووسائل الإعلام المختلفة سواء كانت مقروءة أو مسموعة أو مرئية- من الفوضى فيما يتعلق بالإعلانات التي تتناول تشخيص الأمراض وأنواع الأدوية ومساحيق التجميل والأعشاب الطبية، ومن شأن هذه الفوضى أن تلحق الضرر بالمستهلكين الذين يفتقدون القدرة على التمييز بين المعلومات الصحيحة وغير الصحيحة التي تنقلها إليهم وسائل الإعلام، خاصة بعد أن تبين أن الكثير من المستحضرات والأدوية والأعشاب التي يتم الدعاية لها تضر المستخدم وأنها تفتقد شروط التداول والاستعمال.

والسؤال الآن إذا لم يكن هناك ضوابط تنظم الإعلان عبر الفضائيات العربية فأين الضوابط الأخلاقية لمزاولى المهن الطبية والهيئات التابعة لوزارة الصحة والتى ينبغى أن تتابع هذه الإعلانات وتلاحق المخالفين وتنبه على خطورة إعلاناتهم خاصة وان بعضها يستشهد بأطباء ليسوا كذلك فى الحقيقة وذلك حماية لصحة المشاهدين خاصة وأن الأطباء والمعاهد الطبية والمجلس الطبى العام فى البلاد يعتبرون من المسئولين عن التجاوزات الأخلاقية للإعلان الطبى

كما أن التجاوزات السابقة يفترض أن تعالجها بنود مواثيق الشرف الطبية إلى جانب مواثيق الشرف الإعلامية .

ومن ناحية اخرى ناشد(٣٣) وزير الصحة المصرى النائب العام، التدخل لتنفيذ أحكام القانون الرادعة ضد المسئولين عن عدد من وسائل الإعلام التي مازالت مستمرة فى طرح الإعلانات المضللة للصحة عن بعض الأدوية والمستحضرات الطبية التى لم تعتمد طبيا ولها تأثير ضار على صحة المواطنين فهى قائمة على غير أسس علمية كالعلاج بالأعشاب الطبية وغيرها من الأشياء التى تستغل ضعف مشاعر المرضى وتعلقهم العاطفي بسرعة العلاج فضلا عن تضمينها عبارات وصورا تخدش الحياء وتتنافى مع الآداب العامة.

كما دعا الوزير جميع وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة إلى الالتزام بقانون الصحافة وما تضمنه ميثاق الشرف الصحفى وحظر نشر أى إعلان تتعارض مادته مع قيم المجتمع وأسسه ومبادئه وآدابه العامة وكذلك الالتزام بالمادة (١٠) من قانون (١٥٣) لسنة ٢٠٠٤ بشأن تنظيم المنشآت الطبية والتى تنص على أن تلتزم كل منشأة طبية بلائحة آداب المهن الطبية فى جميع تصرفاتها وخاصة فى وسائل الدعاية والإعلان بحيث لا يتم الإعلان عن المنشأة إلا بعد الحصول على موافقة وزارة الصحة وعلى ألا يتضمن الإعلان طرق التشخيص أو العلاج ويلزم الحصول على موافقة النقابة إذا أراد الطبيب أن يعلن عن نفسه أو نشاطه.

كما قامت وزارة الصحة بحملة ضد الإعلانات المضللة وأطلقت مبادرة بالاشتراك مع وزارة التجارة والصناعة وجهاز حماية المستهلك لرصد الإعلانات المخالفة فى الأغذية والمستحضرات الطبية ، كما أعدت لجنة مشتركة من الجهات الثلاث لدراسة إصدار مشروع قانون لتنظيم الإعلانات وتغليظ العقوبات.

و بالنسبة لتجاوزات إعلانات الأفلام

- فقد أوضح ٧٥ ٪ أن الممثلين يظهرون فيها وهم يشربون الخمور و يدخنون.
- وأفاد ٧١ ٪ أنها تحتوى على مشاهد قتل وإجرام وعنف.
- و ذكر٦٥ ٪ أنها تحتوى على مشاهد جنسية تروج للانحلال الأخلاقي.

وتشكل هذه النتائج خطورة كبيرة فمع التكرار والإلحاح وحب الجمهور للمشاهير ورغبته فى تقليدهم يخشى من أن تصبح هذه الممارسات سلوكا للمشاهدين وديدنا لهم ،ولعلى لا أكون مبالغا إن قلت أن هذا هو الحادث بالفعل لدى البعض، خصوصا مع انهيار الأخلاق بصورة غير مسبوقة فى المجتمع وارتفاع معدلات الجريمة.

أما بالنسبة للتجاوزات المتعلقة بظهور المرأة فى الإعلان:

- فقد أشار ٧٨ ٪ إلى أن الإعلان يتعامل مع المرأة كجسد ويستخدمها كمثير جنسي للجذب أو كأداة بيعية.
- و قرر ٧٧ ٪ أن المرأة تظهر في إعلانات العطور تجذب الرجال مع أن الدين يمنع خروجها متعطرة.
- و أكد ٧٤ ٪ انه يصدر عن المرأة في الإعلانات إيماءات وحركات ذات إيحاءات جنسية منافية للآداب العامة.
- و ذكر ٦٨ ٪أن جمال المرأة المبالغ فيه وسنها لا يعكسان التنوع الموجود في المجتمع(فهناك البدينات، غير الجميلات ، غير البيضاوات ،كبيرات السن).
- فى حين ذهب ٦١ ٪ إلى انه يتم إقحام المرأة في الإعلان عن منتجات لا تخصها وأخرى لا تحتاج لقرار شراء هام.
- بينما يرى ٥٤ ٪ أن لا الإعلانات تعكس دور المرأة الصحيح في المجتمع سواء في العمل أو البيت.

ويرى الباحث أن كل تجاوزات المرأة السابقة تعد الوكالات الإعلانية مسئولة عنها مسئولية كاملة – فهى ليست تجاوزات مضمون(ادعاءات كاذبة) تنسب إلى المعلن فى المقام الأول وإنما تتعلق بعملية الإنتاج ، ومعلوم أن منتجي الإعلانات يعملون أيضا فى إنتاج الأفلام وأغانى الفيديو كليب ويتبنون رؤى مستمدة من الغرب الذى ينظر للمرأة على أنها سلعة وجسد بلا روح وان رفع شعارات حقوق المرأة فهى حقوق التحرر من كل قيمة والانطلاق وراء كل متعة ،وقد أكد ذلك طارق نور الملقب بإمبراطور الإعلان فهو كما يقول عن نفسه "تأثرت بإعلانات الغرب كثيرا و استمديت منها القدوة" وإننا نأمل تفادى المنتجين العرب لهذه الرؤية التى استمدوها من المنتجين الغربيين والتى سيدفع كل من المرأة والمجتمع ثمنها غاليا.

جدير بالذكر أن معظم العاملين فى إنتاج الإعلان لا يرون في هذه التجاوزات مشكلة كما يرون أن هذا يعد من قبيل حرية الإبداع التى يجب أن تمارس ،والواقع الذى ينبغى أن يقدم.

ويتطابق ما ذهب إليه العاملون فى صناعة الإعلان مع ما توصلت إليه دراسة أحمد حامد حيث ذكر أن ٩٠٪ من الإعلانات تستخدم فيها المرأة وتستغل كأنثى من أجل الترويج لسلع استهلاكية، وسلع ليس لها أية علاقة بالمرأة وتقوم فيها بحركات وأفعال تحط من قيمتها كإنسان، إلى جانب أنها تؤثر سلبيًا على المشاهد سواء أكان رجلاً أو امرأة أو طفل، وذلك من ناحية التقليد وزيادة الاستهلاك إلى جانب إثارة الغرائز(٣٤).

كما يتفق مع ما أشارت إليه جميع الدراسات السابقة المذكورة فى مقدمة الرسالة والتى اتفقت على إساءة الإعلان للمرأة.

أما بالنسبة للتجاوزات المتعلقة بإعلانات المقارنة

فقد أوضح ٧٣ ٪ أن بعض الإعلانات تستخدم صفات الأفضلية لإبراز تفوق الماركة المعلن عنها دون سند.

كما أفاد ٥٩ ٪ أن بعض الإعلانات تعقد مقارنات زائفة بين المنتجات وتؤكد على مزايا غير هامة، وهو ما يضر بكل من منتجات المعلنين المنافسين والمستهلكين- الذين لا يتمكنون من المفاضلة على أساس سليم- على حد سواء.

أما بالنسبة للتجاوزات المتعلقة بإعلانات الأطفال:

- ذكر ٧٩ ٪ أن الإعلان ينشئ الطفل على قيم الاستهلاك الترفي(الغربية) مما يرهق كاهل الأسر الفقيرة (فضلا عن شيوع النزعة المادية عند الأطفال، والتى تؤدى إلى حصر اهتمامات الطفل في تلبية حاجاته ورغباته المادية من جهة، وتهميش الجوانب الروحية والمعنوية من جهة أخرى)(٣٥) وهنا يتهم الإعلان التلفزيوني بدوره في محاولة تنشئة أطفال المجتمعات النامية على ضوء قيم الاستهلاك الغربية(٣٦) وفرض تعريف معين لفكرة السعادة والنجاح والعلاقات الاجتماعية (٣٧) يتفق والثقافة التي يعبِّر عنها.

- أشار ٧٨ ٪ أن الإعلان يشجع الأطفال على شراء منتجات تضر بصحتهم على المدى البعيد كالشيبس(تبذل دول الاتحاد الأوروبي قصارى جهدها لحماية الأطفال من إعلانات الأطعمة غير الصحية التي تستهدف الأطفال، وأمام وزراء صحة دول الاتحاد الأوروبي وثيقة أعدتها منظمة الصحة العالمية تنص على ضرورة حماية الأطفال مما وصفته باستغلال شركات الأغذية التي تستهدف الأطفال(٣٨).

- أفاد ٧٣ ٪ أن بعض الإعلانات تستخدم أساليبا غير أخلاقية عندما تربط بين شراء منتجات ضارة والفوز بالجوائز مما يلهب عقل ومشاعر الطفل.
- أوضح ٦٧ ٪ أن تأثير بعض الإعلانات على طفل ما قبل المدرسة كبير وغير أمين.
- أكد ٦٦ ٪ أن الأطفال يتعلمون من الإعلان ألفاظا وكلمات سوقية .
- بينما اخبر ٣٤ ٪ أن بعض الإعلانات تبرز الأطفال بشكل غير لائق مما يجعلهم قدوة سيئة لأقرانهم.

ويلاحظ انخفاض نسبة السلبية لهذه الفئة مع أن Collins وجد أن تأثر الأطفال واقتناعهم يكون أكبر عندما تأتي المعلومة أو السلوك ممن يماثلهم في العمر، لذا حذر في دراسته (١٩٩٢م) من أن يشارك الأطفال في أفلام العنف لأن تأثيرها يكون اخطر مما لو شارك فيها غيرهم (٣٩) فعندما يشاهد الطفل مثيله في الإعلان يسلك سلوكاً خاطئاً كأن يكذب أو يبالغ أو يحتال من أجل الحصول على شيء يريده الإعلان، وقد ينتقل مثل هذا السلوك إلى الطفل المشاهد فيستسيغه ويقلده في المواقف المشابهة(٤٠)، ولذلك من المهم دراسة دور شخصيات الأطفال في تأكيد تلك الانتقادات الموجهة إلى الإعلان خاصة إذا تبنت شخصياته تعزيز الاتجاهات غير الإيجابية أو الوافدة.

و بالنسبة للتجاوزات المتعلقة بالتضليل

- وافق ٨٦ ٪ على القول بان إمكانيات التليفزيون تستخدم لإبراز الشئ المعلن عنه بشكل أجمل مما هو عليه في الواقع
- و أوضح ٨٥ ٪ أن المشاهير الذين يظهرون في الإعلانات وهم يستخدمون المنتج ليسوا بالضرورة كذلك

- وأكد ٧٥ ٪ على أن بعض الإعلانات تبالغ في عرض مزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- وأفاد ٦٨ ٪ أن معظم الإعلانات تقدم وصفا ناقصا(لا تذكر كل الحقائق) للمنتج المعلن عنه.
- واخبر ٦١ ٪ أن القنوات الفضائية لا تطلب الضمانات التي تؤكد صحة ادعاءات المعلن.
- وأشار ٥٣ ٪ إلى أن بعض الإعلانات تستخدم علامة تجارية شبيهة بعلامة معروفة.
- وأفصح ٤٣ ٪عن أن الفضائيات تسمح للمعلنين بإخفاء المادة الإعلانية في نسيج البرامج الإعلامية والمواد الدرامية،فتظهر بشكل عرضي مخادع.
- وأخيرا ذكر ٣٨ ٪ أن الإعلان يلجأ عبر الفضائيات إلى أساليب الغش والخداع.

وقد ذكر لي أحد مدراء التسويق أن بعض المعلنين يرى أن الخداع أيسر الطرق لجذب المستهلك .

ويدافع حازم درع رئيس وكالة لوك للإعلان عن الاتهامات الموجهة للإعلان مبرراً أن السلبيات لها أسباب منها عدم وجود مواصفات قياسية لكل منتج، فليس من المنطقي أن تتأكد وكالة الإعلان من جدية وصدق كل منتج قبل الإعلان عنه فهذه مهمة الجهات الرقابية التي تكتفي بالموافقات الكتابية دون تمحيص.

وإذا قرر العاملون فى مجال الإعلان وجود ذلك فلا يوجد لدينا تفسير سوى القول بأن سوق الإعلان لدينا تتمتع بحرية لا تجدها حتى في الدول المتخلفة، فالمعلن يقول ما يريد، ويضع ما يريد من عبارات التدليس والخداع، وهو يعلم أنه ليس مجبرا على الالتزام بها، ويعلم أيضا أنه ليس هناك من يتابع من الجهات الحكومية أو

الأهلية، ويعلم كذلك أن موقف المستهلك أضعف من أن يطالب بحقه أو يجد من يسانده، فضلا عن انعدام ثقافة المطالبة بالحقوق في المجتمع، بحيث صار البائع دائما على حق!، ومن هنا يمكننا القول بثقة إن سوق الإعلان تحتاج إلى ضبط ومراقبة من النواحي الأخلاقية والمصداقية، ولن نقول أن للإعلان ضوابط وأدبيات ينبغي الالتزام بها من حيث الوضوح وتجنب الخداع، وإغواء المستهلك، وعدم استخدام عبارات تحتمل التفسير والتأويل على أكثر من وجه، كما ينبغي المحافظة على المصداقية، والالتزام بحرفية ما جرى الإعلان عنه، وعدم الدخول مع المستهلك في نزاع حول مفهوم الإعلان، والعمل بالقاعدة التي تقول: إن العميل دائما على حق، لكي يضمن استمرار ولاء العميل لمنتجاته لن نقول ذلك لأنه لا حياة لمن تنادى ولكن الحديث هنا يساق إلى جهاز وجمعيات حماية المستهلك.

التجاوزات المتعلقة بالسلبيات

- أفاد ٤٣ ٪ أن الإعلانات لا تعبر عن الثقافة العربية.
- أشار ٧٢٪ إلى أن الإعلانات تجعل الناس يعتقدون أنهم في حاجة إلى أشياء لم يسمعوا عنها شيئا
- أوضح ٧٠٪ أن الإعلان يدفع بعض الأفراد إلى إنفاق المال على سلع كمالية وفى مناسبات غير ضرورية.
- ذكر ٦٧ ٪ أن الإعلان يجعل الأفراد يشترون السلعة بقصد التباهي وحب الظهور وليس لخصائصها الذاتية أو لاحتياجهم الفعلي.
- اخبر ٧٦ ٪ أن الاستهلاك الترفي مرض اجتماعي واقتصادي له مخاطره على الدول النامية.
- قرر ٣٩ ٪ أن الإعلانات تؤثر على علاقات الأفراد بعضهم ببعض وتجعلهم اقل ارتباطا وأكثر أنانية.
- أكد ٦٨ ٪ أن الإعلانات الدولية تعلى من شأن السلع المستوردة.

- وافق ٦٥ ٪ على القول بان الإعلانات الدولية أدخلت قيما غريبة لم نعتاد عليها وتؤثر سلبا على ثقافتنا.
- يرى ٥٢ ٪ أن الإعلان لا يعرض الحياة كما هي، وإنما يركز على الطبقات العليا.
- أفاد ٦١ ٪ أن مشاهد العنف تؤدى التي تظهر في الإعلان إلى استقواء الأطفال والشباب على الآخرين و تدعيم السلوكيات العدوانية.

مثال ذلك إعلان "ميلودى تتحدى الملل" الذي يحتوي على ثلاثة مشاهد عنصر واحد ثابت فيها وعنصر آخر متغير، العنصر الثابت رجل مفتول العضلات، منفوخ الصدر مثل رواد الفضاء، يضع نظارة على عينيه قبل بداية عمله، يسير الهوينى، لا يواجه بل يخادع، يأتي من وراء الضحية ويغتالها. وهو نموذج للأفراد في الاعتماد على القوة، فهي الحل، وهي السبيل لتحدي الملل، القوة العمياء التي لا ترحم كبيراً أو صغيراً.

المشهد الأول لزوجين مُسنين يقضيان أوقات الفراغ في ممارسة لعبة دفع كرة صغيرة في حفرة، يلعبان في هدوء الزوج يمسك بالمضرب ويحركه ويكرر حركة اليد عدة مرات ليحسن التصويب ، والزوجة تنتظر على مقربة منه، وفجأة يتسلل الرجل القوي من بُعد، يلبس نظارته، ويشحذ قواه، ويجند طاقاته، يأتي خلف الزوج العجوز ويحمله بيديه كالعصفور، ويدور به ويلف عدة مرات بسرعة، ثم يطير الزوج في الهواء في طاحونة دائرية، ثم يقذف به الرجل القوي على الأرض، فيقع جثة هامدة منبطحاً على الأرض ومسوى بها، ثم يقف من جديد في رعب ويسترد عافيته وهيئته كإنسان، ويهرول مذعوراً بعيداً عن هذا الوحش، وتجري وراءه ببطء زوجته ذعرا، فأي ملل يتحداه هذا الوحش؟ وأية قسوة يمثلها ضد

هذين العصفورين؟ وإذا كانت " ميلودى " تتحدى الملل بهذه القسوة، فهي بديل مرعب، يرى أن "الإرهاب" هو الحل و"الرعب" هو البديل.

والمنظر الثاني، شاب يغني لأصدقائه، ويعزف على الجيتار أو العود، ولا يوجد ما يوحي بالملل عند مستمعيه من أصدقائه، ثم يتسلل الوحش من ورائه ويأتي بقادوم يضرب به رأسه، فهل هذه هي الوسيلة للقضاء على الملل؟ ولا يوجد ما يوحي بملل المستمعين، والمنظر الثالث حوار بين ضيف وإعلامي تلفزيوني من خلال الكاميرا، ثم يأتي الوحش من خلف الضيف، يجره من قدميه، فيوقعه على الأرض سحلاً والضيف يستغيث بالإعلامي، والإعلامي لا يتحرك لإنقاذ ضيفه خشية أن يصيبه ما أصاب الضيف، فهل يُقضي على الملل من الإعلاميين بسحْل الضيوف والمحدثين؟ وهل الإعلام البديل هو القوة والبطش والاغتيال؟

خطورة ذلك الإعلان أنه يجعل "القوة هي الحل"، والبطش هو البديل، والغدر هو الطريق، ولا بديل عن الملل بعد القضاء على المملين من المسنين والفنانين والمثقفين، إلا القضاء عليهم، والحكم عليهم بالموت، دون تحليل ظاهرة الملل، ومعرفة أسبابها، وإيجاد الطرق للتخلص منها ،وهو ما يترك أثرا سيئا يؤيده العاملون فى صناعة الإعلان.

- أيد ٦٢ ٪ أن مشاهد الإثارة والاختلاط في الإعلان تروج للعلاقات المتحررة بين الجنسين
- ذكر ٧١ أن إعلانات الأفلام التي تحتوى على مشاهد شرب الخمور والسجائر تدفع النشء والشباب إلى تقليدها.
- اشار٧٠ ٪ إلى أن الإعلان يثير توتر وإحباط غير القادرين لأنه يعلن عن أشياء لا يستطيعون شرائها.

- أوضح ٥٥ ٪ أن بعض الإعلانات تحتوى على ألفاظ سوقية وبذيئة تؤدى إلى انحطاط اللغة.

وجميع التجاوزات السابقة التى اتفق اغلب العاملين فى الوكالات الإعلانية على تقديم الإعلان لها تؤكدها دراسات عديدة (انظر الدراسات السابقة) منها دراسة على السلمى(٢٠٠٩)(٤١) والتى أشارت إلى أن كثيرا من الحملات والأنشطة الإعلانية عادة ما تتجاوز هذه المتطلبات الإيجابية وتجنح إلى أساليب فيها الكثير من المبالغة والإثارة بما يؤدي إلى خلق تطلعات استهلاكية غير سليمة تعتمد على دوافع الثراء السريع والتقليد غير المنضبط للعادات الاستهلاكية المستوردة من دول أخرى خاصة الدول الأوروبية والأمريكية. ولا شك أن النمو غير المسبوق لعادات الأكلات السريعة ومحال الوجبات الجاهزة السريعة والواردة من الولايات المتحدة الأمريكية على سبيل التحديد هي مثال لهذه الأنماط الاستهلاكية المخالفة لطبيعة المجتمع المصري والمجتمعات العربية عموماً، بكل ما أحدثته من تفكك أسري وميل إلى الاستهلاك غير المخطط للوجبات الغذائية، وظهور حالات البدانة المفرطة وغيرها من الأمراض الناشئة عن الإفراط في الأكل، من جانب آخر فإن الإسراف في الحملات الإعلانية عن السلع الجديدة والنماذج المستحدثة من السلع القديمة يخلق لدى الإفراد دوافع للحصول عليها حتى ولو كانت قدراتهم المالية لا تسمح لهم بذلك، وقد يصل الأمر في كثير من الأحيان إلى ارتكاب بعض الأفراد لجرائم سطو وقتل وغيرها من أجل الحصول على المال اللازم لشراء تلك السلع، ولعل في ظاهرة انتشار الهواتف الجوالة مثال واضح على تلك الظاهرة حيث نرى عدد مستخدمي هذه الخدمة يبلغ ما يقرب من خمسة وثلاثين مليوناً من المصريين وهو أمر مستغرب أخذاً في الاعتبار تواضع مستوى الدخل لأغلبية هؤلاء الناس، فضلا عن خلق الإعلان لدوافع غير مبررة للاستهلاك الترفي حيث تتجه

الدولة إلى محاولة تسريع وتعظيم معدل النمو الاقتصادي والذي يعتمد في جانب مهم منه على تراكم المدخرات الوطنية، نرى الإسراف الإعلاني يؤدي إلى نتيجة عكسية وهي تزايد معدلات الاستهلاك على حساب الادخار، ومن ثم يكون الاعتماد الأكبر في تمويل التنمية على الاقتراض الخارجي أو رأس المال الأجنبي المباشر، وكل هذه الأساليب تعود في النهاية بالأثر السلبي على المواطنين في شكل ارتفاع الأسعار وزيادة معدل التضخم وارتفاع تكلفة المعيشة، ويختم قائلا إن جانباً كبيراً من مشكلة الإعلان هو ما يثيره من دوافع الاستهلاك لدى غالبية المستهلكين من أصحاب الدخول المتوسطة، الأمر الذي يصرف الكثيرين منهم عن أنماط الاستهلاك المتوازنة، ويؤدي بهم إلى الاقتراض والتوسع في استخدام بطاقات الائتمان بغض النظر عن التكلفة التي يتحملونها كفوائد على الأرصدة المدينة لتلك البطاقات والتي تثقل كاهل الغالبية منهم وتجعلهم في حالة اضطرار دائم للتعامل بتلك الوسيلة.

ويحذر البعض من خطر الإعلان علي المواطنة باعتباره يهدد الفكرة القائمة علي المساواة بين طبقات وطوائف المجتمع حيث يبرز طائفة أو طبقة علي حساب أخري مما يهدد السلام الاجتماعي ضارباً المثل بإعلانات القصور الفارهة، مضيفا أن هذه الإعلانات الموجهة لأصحاب الثروات الباذخة تستفز غالبية المجتمع بما فيها من اعتداء علي الشعور العام وهي تعرض المجتمع بأكمله للخطر إذا رصدنا تأثيرها علي سكان العشوائيات أو أطفال الشوارع .

التجاوزات المتعلقة بالتعدى على الخصوصية

وافق ٧٨ ٪ على القول بأن كثرة قطع المواد الإعلامية لعرض الإعلانات يعكر صفو المشاهدة.

وتشهد الدراما خصوصا الرمضانية طغيان الإعلانات على ما تعرضه الشاشات والفضائيات العربية بدرجة تثير حالة من الاستياء لدى المشاهد؛ بعدما باتت الإعلانات تقطع العمل الدرامي عدة مرات تقارب زمن العمل نفسه(٤٢) وكان المشاهدين قد تضرروا من ذلك عام (٢٠٠٦) وتلقي اتحاد الإذاعة والتليفزيون العديد من الشكاوي بسبب كثرة القطع الإعلاني أثناء عرض بعض المسلسلات وقررت اللجنة العليا للدراما عدم السماح بعرض أكثر من دقيقتين إعلانات داخل أحداث المسلسلات الرمضانية وعلي فترات بحيث يفصل القطع الإعلاني عن الآخر ما لا يقل عن ١٥ دقيقة بين الإعلان والأخر مع السماح بعرض جميع الإعلانات في فترتي قبل وبعد نهاية المسلسل.

التجاوزات المتعلقة بتدنى الذوق

- ذكر ٤٧ ٪ انه يتم الإعلان عن منتجات حساسة "كالفياجرا- الملابس الداخلية- الفوط الصحية"كان ينبغي عدم الإعلان عنها.
- أكد ٥٥ ٪ أن بعض الإعلانات تحتوى على ألفاظ سوقية وبذيئة تؤدى إلى انحطاط اللغة.
- أشار ٦٠ ٪ إلى أنهم يشعرون بحرج عندما يتم الإعلان عن منتج حساس وهم يشاهدون التليفزيون مع غيرهم.
- أفاد ٥٢ ٪ أن إعلانات المنتجات الحساسة غير ملائمة للمواد المقدمة خلالها.
- أوضح ٤٨ ٪ أن إعلانات المنتجات الحساسة لا تقدم في وقت متأخر من الليل تجنبا لرؤيتها من قبل الأطفال.

لقد دخل الآن اللفظ الخارج والجارح مضمون الإعلانات، والخطورة أن هذه الإعلانات تدخل كل المنازل لأنها تعرض على كل القنوات الأرضية والفضائية العامة والخاصة .

منذ فترة بدأت هذه القنوات عرض مجموعة إعلانات عن المنشطات الجنسية، وكأن الألفاظ والمعاني انتهت من الوجود ولم يبق من القاموس اللغوي سوى كلمات المنشطات الجنسية أو غيرها من الكلمات الجارحة، الخادشة للحياء كـ"فرتكها " وآخر " اخرقها " في تحد غريب لسلوكيات الأسرة المصرية والعربية، أصحاب شركات الإعلانات استحدثوا هذه الألفاظ لنيل رضا شركات العقاقير، وكلما كان اللفظ صادما وجارحا كلما تحقق النجاح من وجهة نظر السادة المعلنين

وتسبب(٤٣) هذه الإعلانات التلفزيونية إحراجا لأولياء أمور الأسر، حيث تؤدي الإيحاءات التي تتضمنها إلى طرح أسئلة مختلفة أوقع أغلبها الأهل في مواقف محرجة مع أبنائهم لدرجة أن البعض منهم كان يسارع إلى إغلاق التلفزيون عند بث الإعلان، وبعض الأمهات يتوارين خجلا أمام نظرات الأبناء عند عرض الإعلان لأن خصوصية المجتمعات العربية تجعل الحياء من أبرز ميزات أفراد الأسرة ويصبح الغمز واللمز عند مشاهدة هذه الإعلانات أمرا لافتا للانتباه.

وتروي إحدى ربات بيوت لأحد الصحف أن أحد أطفالها يحرجها عند عرض إعلان عن منشط جنسي بسؤالها أمام الجميع عما يعنيه الإعلان وما هي الفائدة من تناول هذه الحبوب فتجد نفسها تتصبب عرقا خاصة مع وجود إحدى شقيقتيه المراهقتين مما يضطرها لتغيير القناة أو طلب مغادرة البنت الموجودة أو الاثنتين، وتناشد منتجي ومستوردي مثل هذه الأدوية أن يراعوا خصوصية مجتمعنا واختيار الطريقة المثلى للإعلان عنها والمواعيد الأنسب لبثها وتحديد الشرائح المستهدفة.

إن هناك أصول ولغة راقية يستطيع المعلن وشركة الدعاية أن تستخدمها بدلا من تلك العبارات الخادشة للحياء خاصة وأن المراهقين في الشوارع الآن ليسوا في حاجة إلى تحريض ، وقد قص علينا القران محاولة امرأة العزيز بألفاظ محتشمة وغير مباشرة فقال" وَرَاوَدَتْهُ ٱلَّتِى هُوَ فِى بَيْتِهَا عَن نَّفْسِهِۦ وَغَلَّقَتِ ٱلْأَبْوَٰبَ وَقَالَتْ هَيْتَ لَكَ ۚ قَالَ مَعَاذَ ٱللَّهِ ۖ إِنَّهُۥ رَبِّىٓ أَحْسَنَ مَثْوَاىَ ۖ إِنَّهُۥ لَا يُفْلِحُ ٱلظَّٰلِمُونَ ﴿٢٣﴾ وَلَقَدْ هَمَّتْ بِهِۦ ۖ وَهَمَّ بِهَا لَوْلَآ أَن رَّءَا بُرْهَٰنَ رَبِّهِۦ ۚ كَذَٰلِكَ لِنَصْرِفَ عَنْهُ ٱلسُّوٓءَ وَٱلْفَحْشَآءَ ۚ إِنَّهُۥ مِنْ عِبَادِنَا ٱلْمُخْلَصِينَ ﴿٢٤﴾(٤٤) .

جدير بالذكر أن السلطات الصحية السودانية تمنع نشر أو بث أى إعلان يتعلق بالتداوى بالأعشاب والمنشطات الجنسية والتجميل، إلا بعد إبراز موافقة وزارة الصحة على النشر الذى يرفق مع كل إعلان(٤٥).

وفى مصر طالب وزير الصحة في بلاغ للنائب العام بمنع الإعلان عن المنشطات الجنسية من خلال وسائل الإعلام المسموعة والمرئية، والتي تخدش الحياء العام(٤٦).

التجاوزات المتعلقة بالصورة السلبية

- اشار٥١ ٪ إلى أن بعض الإعلانات تسئ لكبار السن وتبرزهم بشكل غير لائق.
- يرى ٤٢ ٪ أن بعض الإعلانات تسئ لبعض المهن الشريفة وتبرز العاملين فيها بشكل غير لائق.
- وأكد ٥٧ ٪ أن بعض إعلانات المقارنة تنال من منتجات المنافسين وتحط من قدرها بشكل غير مباشر.

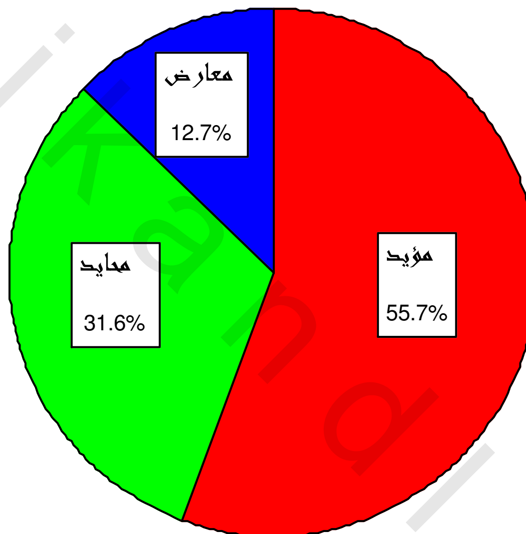
جدير بالذكر أن إساءة الإعلان لكبار السن ولبعض المهن من الآثار غير المباشرة للإعلان، أما الحط من قدر السلع المنافسة فمقصود لتحويل المستهلكين ودفعهم

لاختيار السلعة المعلن عنها وهو ما يوضح أهمية المصداقية لكل من المنافسين والمستهلكين.

رابعا: وجهة نظر العاملين فى وكالات الإعلان فى العوامل التي أدت لتجاوز الإعلانات المقدمة عبر القنوات الفضائية للحدود الأخلاقية:

شكل رقم ( ) يوضح

لاتجاه نحو اسباب التجاوز



كما يشير الشكل السابق ، توصلت الدراسة إلى أن الغالبية العظمى من العاملين فى وكالات الإعلان(٥٥,٧٪) يوافقون على أن العوامل التالية أدت إلى الانفلات الإعلانى المشاهد عبر الفضائيات الخاصة:

- تعدد الدول التي تبث منها القنوات الفضائية وبث بعضها من خارج الوطن العربي(٧٧,٨٪).

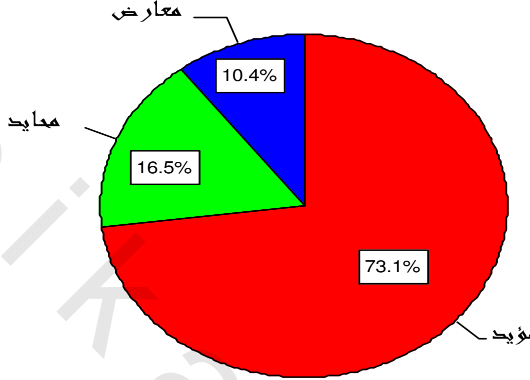
- الزيادة المضطردة في أعداد الفضائيات تدفعها لقبول أي إعلان لتوفير الموارد اللازمة (٧٤,١ ٪).
- ظهور الفضائيات التجارية التي يملكها رجال الأعمال الذين لا يعنيهم إلا جذب المعلنين لتحقيق الأرباح (٧٤,١ ٪).
- غياب الرقابة الحكومية ترك الحرية للمعلنين والفضائيات لفعل أي شي(٦٣٪).
- غزو الإعلان الغربي الذي يحمل قيما غريبة لا تلاءم مجتمعنا ،وتقليد المعلن العربي له (٨٪).
- وجود حالة من الاستهواء لدى بعض الجمهور وانسياقهم وراء أي شئ.
- عدم وعى المعلنين بأبعاد العملية الإعلانية ورغبتهم في جذب المشاهدين بأي شكل (٤٦,٩٪).
- عدم فاعلية جهاز حماية المستهلك(٤٥,٧ ٪).
- غياب الرقابة الشعبية(٤٤ ٪).
- تكميم المعلنين لأفواه الفضائيات مما قلص من تغطيتها للممارسات الضارة للمعلنين(٢٩٪).

وتوضح النتائج كيف أن المعلن والوسيلة والجمهور نفسه والحكومات العربية وأجواء العولمة(المتمثلة هنا فى الإعلان الغربي) وجمعيات حماية المستهلك تساهم بدرجات متفاوتة فى حدوث التجاوز المشاهد ولا يمكن التغلب على هذا الوضع إلا بقيام كل طرف بدوره المنوط به، أما مدى مسؤولية الوكالة الإعلانية عن تجاوز الإعلانات المقدمة عبر القنوات الفضائية للحدود الأخلاقية وهو الجزء المكمل للإجابة على هذا السؤال فسيأتى لاحقا.

خامسا: رؤية العاملين فى وكالات الإعلان لسبل ضبط وتنظيم الإعلان في الفضائيات العربية الخاصة

شكل رقم( ) يوضح اتجاهات العاملين فى الوكالات نحو

الحلول المقترحة لمواجهة التجاوزات الاخلاقية للاعلان الفضائى



كما يشير الشكل السابق ، توصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك شبه إجماع بين العاملين فى وكالات الإعلان على ضرورة وجود الضوابط الأخلاقية التالية للتنظيم العملية الإعلانية والقضاء على الفوضى والحد من التجاوزات الأخلاقية للإعلان فى الفضائيات التجارية وهى:

- توعية الجمهور بأساليب الخداع من خلال وسائل الإعلام(٧٧ ٪)
- مقاطعة(٤٧) الجمهور لمنتجات الإعلانات التي تخدعه (٧٥ ٪) .
- وجود ميثاق شرف إعلاني عربي مفصل ودقيق ينظم عملية إذاعة الإعلانات عبر القنوات الفضائية العربية(٧٤ ٪).
- إلزام المعلن المخادع بعمل إعلان يصحح فيه تجاوزاته السابقة (٧٣٪)
- فرض عقوبات مالية كبيرة على المعلن والوسيلة الإعلامية والوكالة الإعلانية إذا تجاوز الإعلان الضوابط الأخلاقية(٧٢ ٪).
- تفعيل دور جهاز وجمعيات حماية المستهلك (٦٨ ٪).

- فرض عقوبات بالسجن على المعلنين الذي يروجون لسلع تلحق ضررا بالغا بصحة المستهلكين(٦٦ ٪).

وجود هيئة عربية فاعلة تعمل - تحت مظلة جامعة الدول العربية - على مراقبة الإعلانات التي تقدم عبر كل الفضائيات(٦٢ ٪).

وقد أطلق احد المدراء على المقترحات السابقة وصف "المثالية " التى يصعب أن تتحقق نظرا لوجود الكثير من العقبات التى تعوق العمل العربى المشترك بشكل عام بدليل فشل وزراء الإعلام العرب فى إقرار وثيقة البث الفضائى مطلع هذا العام (٢٠٠٩) فضلا عن أن العرب ليسوا أمة تطبيق آو تنظيم بدليل العديد من مواثيق الشرف الإعلامية الموجودة من قبل والتى لا تجد موضعا لها فى الواقع سوى على الأرفف أو الأدراج.

من المفترض أن تسعى كل مؤسسات وجمعيات حماية المستهلك إلى حماية صحة المستهلكين وتوعيتهم، والعمل على الاهتمام بمشاكلهم ووقايتهم من التضليل الإعلاني والمساهمة في الوعي الاستهلاكي العام.

ومن الضروري أن يحصل المستهلك على حقوقه في السلامة، وأن يحصل على منتج يتمتع بالجودة، وأن يكون على علم واف بمواصفات السلع مع ضمان حريته في الاختيار، ومن حقه أيضاً أن تحقق له هذه السلعة أو تلك احتياجاته الأساسية وأيضاً حقه في تقديم الشكاوي ضد سلعة معينة، نظراً لعيب معين فيها أو ضد منتج سبب ضرراً له، وعندها يجب تعويضه، ولكن كل ذلك لابد أن يتم من خلال دراسة موضوعية تضمن رؤية واضحة ومعالجة عملية للشكاوي التي يتقدم بها المستهلكون، مما يعني أن قضية حماية المستهلك معقدة ولا تتوقف على الناحية الاقتصادية، بل تدخل في الإطار القانوني لأنها تتعلق بمسائل الغش التجاري والضرر الصحي لاسيما مع التأثير الإعلاني الكبير لبعض السلع.

وفي الوقت الذي تعتبر فيه عملية مراقبة السلع والمنتجات التي تدخل إلى السوق والتأكد من مدى مطابقتها للمواصفات والقوانين المتعلقة بالجودة مهمة جداً، فإنه من المهم أيضاً التعامل مع الواقع الإعلاني ليس بالأسلوب الرقابي المعتاد في المنطقة العربية والذي يصادر الإبداع في كثير من الأحيان، بل من خلال المقارنة بين قيمة المنتج الحقيقية ومدى مراعاتها للأسس الصحية، وبين مدى التضليل الذي يلجأ إليه بعض المعلنين والشركات المعلنة، وخصوصاً فيما يتعلق بالإعلانات الموجهة إلى الأطفال، مما يتطلب العمل على فضح بعض العمليات التسويقية الجشعة والقيام بترشيد وتوعية المستهلك والتدخل لصالحه في حال تطلب الوضع ذلك.

وبالطبع لا يمكن لجمعيات ومؤسسات حماية المستهلك العمل والتأثير ما لم يكن هناك تعاون جدي ومسئول من قبل الجهات الحكومية المعنية، وخصوصاً في منطقة الوطن العربي التي تحتاج دوماً إلى قرار سياسي في كل شيء!(٤٨).

وقد أعلن وزير التجارة والصناعة المصرى أن الوزارة أنشأت جهازا لمراقبة الإعلانات التجارية بهدف حماية المستهلك من الإعلانات المضللة والخادعة، وأشار إلي أن الجهاز الجديد سيكون علي نسق الأجهزة المماثلة في دول الاتحاد الأوروبي، مشيرا إلي أن الجهاز سيكون من مهامه إصدار التشريعات اللازمة والشروط والضوابط لمنع الإعلانات المضللة والخادعة في جميع أجهزة الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة، وقال انه من المقترح أن تخضع إعلانات الفضائيات التي تعمل في مصر بتراخيص داخل المناطق الحرة لرقابة الجهاز، أما الفضائيات التي تبث من الخارج فسيقتصر دور الجهاز علي متابعة إعلاناتها وفي حالة اكتشاف أي نوعية من الإعلانات المضللة فسيقوم الجهاز بتحذير المواطنين داخل وسائل الإعلام المصرية من التعامل معها(٤٩).

ولو أن إدارة الإعلام بجامعة الدول العربية أبرمت اتفاقية مع الاتحاد الأوربى لتمكنت من ملاحقة المعلنين المتجاوزين الذين يقدمون إعلاناتهم عبر قنوات تبث

من خار الوطن العربى، إلا أن الجامعة عاجزة عن مواجهة المتجاوزين داخل الوطن العربى نفسه، ولولا ذلك لامكن لجهاز مراقبة الإعلانات التجارية التابع لجهاز حماية المستهلك أن يرفع شكاويه ضد المخالفين إلى الجامعة مباشرة والتى تتولى ملاحقتهم أينما كانوا.

ويقيم سامى عبد العزيز تجربة الجهاز بعد عامين من إنشائه بدراسته(٢٠٠٩) التى توصلت إلى انه على الرغم من الجهود الرسمية لهذه القضية من خلال إنشاء جهاز حماية المستهلك والجهود غير الرسمية المتمثلة فى إنشاء جمعيات حماية المستهلك، إلا أن هذه القضية لم تصل بعد إلى مرحلة التبلور والنضوج الكافى لدى الجمهور المصرى(٥٠).

وفى المقابل قامت أكثر من خمسين مجموعة تهتم بحماية المستهلك (٢٠٠٩) بإطلاق حملة عالمية للحد من تسويق الأغذية غير الصحية بين الأطفال، وتتضمن الحملة تشديد القيود على إعلانات التلفزيون والإنترنت. كما تدعو أيضاً إلى حظر ترويج الأغذية غير الصحية في المدارس وإلى إنهاء استخدام الشخصيات المشهورة وشخصيات برامج الأطفال في الدعاية لمثل هذا النوع من الأغذية، كما أن أرقام منظمة الصحة العالمية تشير إلى أن حوالي ١٧٧ مليون طفل مهددون بالأمراض المرتبطة بالسمنة، كما تتوقع المنظمة أن يكون حوالي مليارين وثلاثمائة مليون شخص فوق سن الخامسة عشر لديهم زيادة في الوزن بحلول عام ٢٠١٥. وتحظى الإجراءات الجديدة بدعم مجموعة محاربة السمنة الدولية التي تتخذ من لندن عاصمة لها، والتي تقول إن السبب في انتشار الأغذية غير الصحية يعود إلى مليارات الجنيهات الإسترلينية التي تصرف على الدعاية لهذا النوع من الأغذية كل عام.

وإذا نظرنا إلى الحملات الإعلانية التي تنظمها المؤسسات والحكومات الأوروبية، نجد أنها تقوم دوماً على معلومات وبيانات واضحة ويتم مناقشتها ودراستها ونشرها وإلحاقها بإجراءات عملية، فبالإضافة إلى قضية الأغذية غير الصحية، فإن هناك

حملات إعلانية قامت بها المفوضية الأوروبية ضد التدخين والتي تظهر الأضرار التي يسببها التدخين على صحة الإنسان بالاعتماد على نتائج علمية واضحة يتم تصويرها بشكل إعلاني مؤثر إلى درجة أنها قد تصدم المستهلكين.وهذه الحملات تترافق دوماً بنقاشات جدية لكل الإمكانيات التي تساهم في الحد من انتشار التدخين، وإيصال رسائل إعلانية إلى الشباب تصور مدى بشاعة الأمراض التي يمكن أن يسببها، وإتباع كل ذلك بقرارات وقوانين ملزمة، لاسيما أن الأمراض الناتجة عن التدخين تزداد تكلفتها يوماً بعد يوم(٥١) أما في الدول العربية، فمن الملاحظ أن الحملات الإعلانية في مجال حماية المستهلك هي حملات احتفالية وبروتوكولية، أكثر من أن تكون مدروسة ومؤثرة.

ومن البديهي اعتبار المقاطعة السلاح القوي في أيدي المستهلكين، إلا أنها تختلف بين الغرب والشرق. وهذا ما يمكن ملاحظته في العديد من حملات المقاطعة التي قام بها المستهلكون ضد بعض المنتجات أو الشركات خلال السنوات الماضية، فالمقاطعة في الدول الغربية منظمة وتعتمد على عوامل موضوعية، في حين أن المقاطعة العربية فوضوية وعاطفية(٥٢).

ومن الطبيعي أن تتأثر العلامة التجارية لأي شركة أو مؤسسة بأي خبر سلبي ينال من سمعتها، وكل تصرف من قبل هذه الشركة أو تلك ينعكس على صورتها العامة في عقول المستهلكين الذين قد يلجئون إلى وسائلهم العقابية التي تتمثل في المقاطعة، في الوقت الذي تحتاج فيه عملية ترويج العلامة التجارية وترسيخها في عقول الناس إلى فترة زمنية طويلة تستلزم الكثير من الجهد والوقت والمال، فإن الأصعب هو إعادة ثقة المستهلك بالمنتج أو تغيير نظرته السلبية تجاه شركة أو منتج معين.

وفي السنوات الماضية كانت حملات المقاطعة العربية لبعض المنتجات الأمريكية قد حذت بالأخيرة إلى إجراء تغييرات كبيرة في استراتيجياتها وفي عملية

التوكيلات التجارية، والعمل على تقديم المنتج بشكل يتناسب مع المستهلك المحلي، وتنفيذ حملات ترويجية للتأكيد على صفة "الوطنية" للمنتجات، والقيام بالمشاركة في بعض الأعمال الخيرية في محاولة لطمأنة المستهلك وإعادة ثقته بمنتجاتها.

سادسا :ترتيب العاملين فى وكالات الإعلان للوسائل الإعلامية تبعا لالتزامها بأخلاقيات الإعلان

توصلت الدراسة إلى أن الوسائل الإعلامية جاءت مرتبة تبعا لالتزامها بأخلاقيات الإعلان من وجهة نظر العاملين فى صناعة الإعلان على النحو التالى:

"الراديو، القنوات التليفزيونية الأرضية، إعلانات الطرق، الجرائد، المجلات، دور السينما، القنوات الفضائية، الإنترنت ".

ويلاحظ التشابه الكبير بين هذه النتيجة ونتيجة دراسة الجمهور فهناك اتفاق على تصدر الراديو لمقدمة الوسائل الإعلامية من حيث الالتزام بأخلاقيات الإعلان ،كما أن هناك اتفاق على أن أفضل أربع وسائل التزاما بالأخلاقيات بعد الراديو هي " القنوات التليفزيونية الأرضية، إعلانات الطرق، الجرائد، المجلات" مع اختلاف ترتيب كل وسيلة من دراسة لأخرى.

كما كانت دراسة العاملين فى وكالات الاعلان أدق ترتيبا من دراسة الجمهور عندما صنفت الانترنت تسبقه القنوات الفضائية فى مؤخرة الوسائل التى تلتزم بأخلاقيات الإعلان وهو ما يتفق مع ما يحدث على أرض الواقع إلى حد بعيد.

سابعا: ترتيب العاملين فى وكالات الإعلان لنوع القنوات الفضائية تبعا لالتزامها بأخلاقيات الإعلان

توصلت الدراسة إلى أن القنوات الفضائية جاءت مرتبة تبعا لالتزامها بأخلاقيات الإعلان من وجهة نظر العاملين فى صناعة الإعلان على النحو التالى:

" القنوات الدينية ، القنوات الإخبارية ، القنوات الرياضية ، قنوات المسلسلات ، القنوات العامة ، قنوات الأفلام، القنوات الإعلانية، أخري (وتشمل القنوات الوثائقية الموجهة للمرآة - القانونية - الأطفال) قنوات الأغاني.

ومن ثم يتضح الاتفاق بين هذه النتيجة وبين دراسة الجمهور فى احتلال" القنوات الدينية ، القنوات الإخبارية ، القنوات الرياضية" لمقدمة القنوات من ناحية الالتزام بأخلاقيات الإعلان، كما كانت أيضا أكثر دقة من دراسة الجمهور عندما صنفت القنوات الإعلانية وقنوات الأغاني فى المرتبة الأخيرة بالنسبة للوسائل الملتزمة بأخلاقيات الإعلان،وهو ما يؤكد ما ذكره الباحث من اختلاف تصنيف الجمهور عن تصنيف الخبراء والمختصين.

سابعا: ترتيب العاملين فى وكالات الإعلان للقنوات الفضائية تبعا لالتزامها بأخلاقيات الإعلان

تشير بيانات الجدول التالي إلي احتلال القنوات الدينية لمقدمة القنوات الأكثر التزاما بأخلاقيات الإعلان من بين الفضائيات العربية ، حيث جاءت قناة اقرأ يليها قناة الرسالة فالناس ثم الرحمة في مقدمة ترتيب العاملين فى صناعة الإعلان لأفضل القنوات الملتزمة بأخلاقيات الإعلان، وهو ما يعني التطابق في الترتيب بين نوع القنوات وأسماء القنوات ، كما يتشابه مع ترتيب الجمهور فى تقدم القنوات الدينية على باقى القنوات وان كان يختلف فى ترتيبها باستثناء قناة اقرأ التى أجمعت الدراستين على أنها أفضل قناة .

بينما جاءت باقي القنوات الفضائية مرتبة علي النحو التالي :

قنوات دريم ، المصرية ، الجزيرة ، المحور ، العربية (يلاحظ أن القنوات السابقة إما عامة وإما إخبارية وهو ما يتفق إلي حد كبير مع ترتيب نوع القنوات) قنوات MBC ، قنوات ART ، قنوات روتانا ، باقة الأوربيت، قناة LBC " ويتقارب إلى

حد كبير مع ترتيب الجمهور ، بينما لم تحصل القنوات التالية على أى ترتيب: قناة مزيكا، باقة الشوتايم ، مودرن سبورت ، قنوات ميلودي، وهو ما يختلف مع دراسة الجمهور ،حيث حصلت هذه القنوات على ترتيب وان كان متأخرا لا يكاد يذكر.

ويرى الباحث أن ترتيب العاملين فى صناعة الإعلان هو الذى يمكن اتخاذه كمعيار للتقييم والترتيب إلى حد بعيد، وان كان السؤال يطرح نفسه: هل يتأثر رأى العاملين فى صناعة الإعلان فى ترتيبهم للقنوات تبعا لمدى تعاملهم معها أو بعبارة اخرى تبعا لكون الوكالة الوكيل الإعلانى للقناة، ومن ثم يرفع الترتيب المتقدم للقناة بين أفضل القنوات من الرصيد الأخلاقى للقناة ومن ثم الوكالة ؟

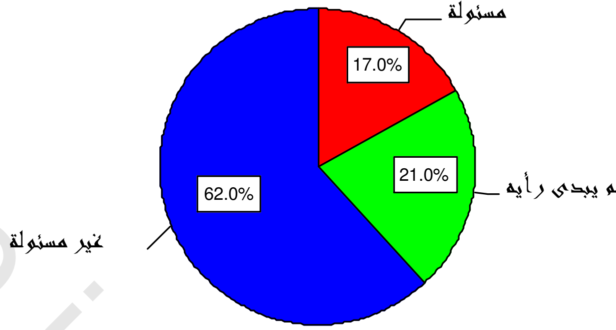
يحتمل ذلك ، إلا أن ما يمكن تأكيده هو أن رأى الجمهور وان كان موثوقا به لأنه غير نابع عن تحيز لقناة ما فلا مصلحة له مع هذه القناة أو تلك إلا انه يفتقد للدقة فى بعض الأحيان على النحو الذى أبرزته مقارنة نتائج الدراستين.

ثامنا : مدى مسؤولية الوكالة الإعلانية عن التجاوزات الأخلاقية للإعلان الفضائى

للتعرف على حدود مسؤولية الوكالة عن التجاوزات المشاهدة فى الإعلان الفضائى أفاد ٦٢٪ من المبحوثين أن الوكالة غير مسئولة عن أى تجاوز أخلاقى فى الإعلان ، لان عملية ضبط الإعلان وضمان عدم تجاوزه تقع على عاتق الجهات الحكومية المعنية بتنظيم صناعة الإعلان فى مصر والوطن العربى، وإذا وجد التجاوز فالمسؤولية مشتركة بين المعلن والقناة الفضائية.

شكل رقم ( ) يوضح

مدى مسئولية الوكالة الاعلانية عن التجاوزات الاخلاقية



فى المقابل يرى ١٧٪ من العاملين فى وكالات الإعلان مسؤولية الوكالة الإعلانية عما تقدمه من إعلانات خاصة وأنها هي التى:

- تخطط الحملة الإعلانية وتوجه المعلن أو تقوده.
- تقدم الأفكار الإبداعية وتنتج الإعلان بالشكل والطريقة التى قد تكون غير أخلاقية.

وأغلب رأى هذه الفئة من العاملين وكالات الإعلان الحكومية(١٠ مبحوثين يمثلون ٥٩٪)

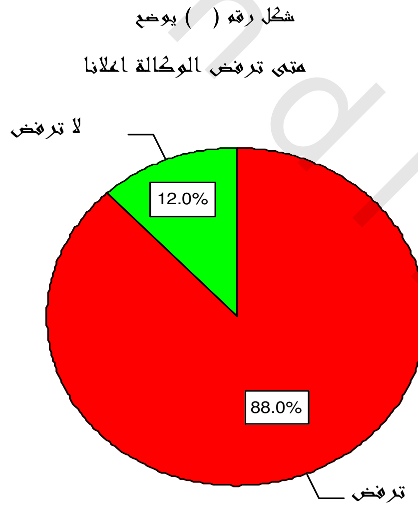
بينما أحجم ٢١٪ من المبحوثين عن إبداء رأيه وهو الأمر الذى يرجعه الباحث إلى الحساسية الشديدة للسؤال فهو كاتهام أو لعدم تبلور الصورة فى ذهنهم.

تاسعا : رفض الوكالة الإعلانية للإعلان غير أخلاقى

بسؤال المبحوثين عن الحالات التى تدفع الوكالة الإعلانية إلى رفض إعلان لأنه غير أخلاقى، أفاد الغالبية العظمى(٨٨٪)أن الوكالة لا ترفض أى إعلان يأتيها أو تسعى إليه ونادرا ما يحدث ذلك إلا إذا :

- كان للإعلان توجه سياسى ضد الحكومة.
- كانت المستندات غير مكتملة كموافقة وزارتى الصحة والتموين اللتان تشترطان ذلك.

ويضيف أحد الظرفاء أن الوكالة ترفض الإعلان إذا كان الإعلان ضد مصلحتها المتمثلة فى تحقيق الأرباح ، وهو ما يعنى أن الوكالة لا ترفض أى إعلان لاعتبار أخلاقى، وان الرفض يفرض عليها من الجهات الرقابية، وكيف ترفض ومندوبيها الذى تدفع لهم رواتب وعمولات يجوبون الشركات ليل نهار بحثا عن حملة أو إعلان، وإلا لاشتهر أن وكالة كذا رفضت حملة أو إعلان كذا لاعتبارات أخلاقية، وهو ما لم نسمع عنه أو على الأقل نادرا ما يحدث ، ولو حدث هذا ما كان حال الإعلان هكذا.



مراجع الفصل الخامس

(1) http://www.siironline.org/alabwab/alhoda-culture/008.html.
(2) Ibid.
(3) EdwardH. Spence& Prett Van Heekeren, "Advertising Ethics,"Op.Cit.p. p44.
(4) جمالي عبد الحي النجار ، الاتجاهات الحديثة فى بحوث صناعة الإعلان الصحفى ، فى : الإعلان الصحفى (د.ن ،د.ت) ص ٢٠٩.
(5) Bea sung woo, Astudy of the Impact of Magazine Effect iveness (DBA, Mississippi state university, 1996).
(6)فرانك مراميه وآخرون ، ترجمة ترجمة فردريك معتوق، الفضاء العربي الفضائيات والانترنت والإعلان والنشر (دمشق،قدمس للنشر والتوزيع،٢٠٠٣) ص ٤٥٥ – ٤٥٧.
(7) محمد السيد سعيد ، الاتجاهات القوية الجديدة في فضاء الإعلام العربي ، في: الإعلام العربي في عصر المعلومات (مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية ،٢٠٠٦) ص ٤٧-٤٨.
(8) http://www.uaeec.com/news.php?action=show&id=8513.
(9) http://www.elaph.com/ElaphWeb/NewsPapers/2008/5/335538.htm
(10) Ibid.
(11) سفران بن سفر المقاطى ،الإعلان وصناعة الإعلام في العالم العربي :دراسة وصفية ، مجلة البحوث الإعلامية ،عدد ١٤، أكتوبر ٢٠٠٤ ، ص ١٤٦- ١٤٧ .
(12) جمال عبد الحى النجار،الاتجاهات الحديثة فى بحوث صناعة الاعلان الصحفى ، فى الاعلان الصحفى(د.ن ،د.ت)ص ٢٢٠ . بتصرف.
(13) ـــــ ، اقتحام الإعلان لبرامج التليفزيون وسيلة جديدة لمواجهة التحديات، مجلة التسويق والإعلان ، عدد ٣١ ، يناير ٢٠٠٨، ٣٠-٣١.
(14) شعبان شمس، الإعلان التحريري فى الصحافة المصرية،مرجع سابق،ص١٤.
(15)Tak Jinyoung, A Cross Cultural Comparative study of political Advertiising between Ameica and Korea : A contert Analysis of Presidential compaign Ads ,PhD .(university of Oklahuma , 1993).
(16) رزق سعد عبد المعطى ، المحتوى المعلوماتى للإعلان الصحفي : دراسة تحليلية مقارنة بين الصحافة القومية والحزبية في مصر ، مجلة كلية التربية بالمنصورة ، عدد ٤٩ ،مايو ٢٠٠٢ ،ص ١٧٩-٢١٩.
(17)Teemu Ylikosik, Cognitive Effects of information content in adv. Finsih, journal of business Economics, Vol. 2, 1994, pp132.
(18) يمكن مشاهدة الإعلان على موقع الـ youtube .
(19) http://www.alsakher.com/vb2/archive/index.php/t-27448.html.
(20) أنور عبيدين ،وجهة نظر حول دعاية " أقم صلاتك قبل مماتك ":
http://www.hayatnafs.com/khoater_nafsia/personalview.htm
(21) www.almeshkat.net/vb/archive/index.php/t-380.html - 10k
(22) http://www.altwafoq.net/v2/art7525.html
(23) http://www.sunna.info/Lessons/islam_1287.html
(24) محمد بن عبد الله أبو عبد الله الحاكم النيسابوري ،المستدرك على الصحيحين :كتاب معرفة الصحابة:كتاب مناقب خالد،ط١، ج ٣ (بيروت، دار الكتب العلمية، ١٩٩٠) حديث رقم ٢٩٩ .
(1) نعمات مجدى، ستة مليارات ونصف.. حجم صناعة الإعلانات فى مصر:
http://www.egypty.com/miscellaneous-details.aspx?miscellaneous=819
(25) موقع ايجيبتي ، صناعة الإعلان في مصر من فضلك.. أعطني ما في جيبك:
http://www.egypty.com/miscellaneous-details.aspx?miscellaneous=819
(26) حسام حامد إبراهيم ، اتجاهات الجمهور المصري نحو أخلاقيات الإعلان الصحفي والتليفزيوني في مصر، مرجع سابق.
(27) حسن نيازى الصيفى،اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية الخاصة، مرجع سابق.
(28) فاطمة شعبان محمد حسن، كيف يرى الشباب أخلاقيات الممارسة الإعلانية؟ دراسة ميدانية علي عينة من الشباب الجامعى، مرجع سابق.
(29) http://saneoualhadath.naseej.com/Detail.asp?InNewsItemID=177835
(30).وحيد السنباطي ،الحد من الإعلانات داخل المسلسلات الرمضانية ،جريدة الأخبار،الاثنين ،٢٠٠٦/٤/١٠

(٣١) عماد الدين مصطفى ، مشاهد الفضائيات في مصر بين "تضليل" الإعلانات و "ابتزاز" المسابقات : http://www.shreet.com/articles/view/thread/id/4173
(٣٢) سلمي يسري ، تعديل قانون حماية المستهلك في الدورة البرلمانية القادمة : http://ik.ahram.org.eg/IK/ahram/2009/6/8/BANO1.HTM
(٣٣) مصراوى ، الجبلي يناشد النائب العام التدخل لمنع إعلانات خادشة للحياء العام: http://www.masrawy.com/News/Egypt/Politics/2009/july/29/gably_ads.aspx
(٣٤) المدى الثقافي، المرأة في الإعلام العربي: صورة نمطية متجددة: http://www.almadapaper.com/paper.php?source=akbar&mlf=interpage&sid=54410
(٣٥) خالد أحمد العامودي، مرجع سابق، ص١١٩.
(٣٦) سامية حسن الساعاتي، فضاءات التنشئة الاجتماعية وثقافة الاستهلاك: سلوك المشاهد بين ديناميكيات التأثير والتأثر، الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، عدد ١، ٢٠٠٦م، ص٢٩.
(٣٧) عبد الوهاب بوخنوقة، الطفل العربي والتربية على التعامل مع وسائل الإعلام السمعية - البصرية: الدور الغائب للمدرسة، الإذاعات العربية، عدد ٢، ٢٠٠٥م، مرجع سابق، ص٨٠.
(٣٨) دعوة لحماية الأطفال من إعلانات الأطعمة غير الصحية، http://www.newsvote.bbc.co.uk. .B.B.C.ARABIC. com
(٣٩) هبة الله بهجت السمري، مشاركة الأطفال في البرامج التلفزيونية: دراسة تطبيقية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام- جامعة القاهرة، العدد ٨، أغسطس - أكتوبر ٢٠٠٠م.ص٢١٨.
(٤٠) كافية رمضان، الإعلان التلفزيوني وأثره في الطفل: دراسة ميدانية، التربية الجديدة، العدد ٥١، السنة ١٧، سبتمبر/ ديسمبر ١٩٩٠، ص٩١.
(٤١) على السلمى ، الجوانب الأخلاقية في الإعلان، بحث قدم لمؤتمر" أخلاقيات الإعلام والإعلان " المنعقد فى الفترة من ٢٨ ، ٢٩ من مارس ٢٠٠٩: http://www.moral-education.org/files/booklets.doc
(٤٢) وسام الدويك ، الإعلانات.. الضيف الثقيل في رمضان: http://www.islamonline.net/servlet/

(٤٣) العربية. نت، http://www.3rbe.com/vb/showthread.php?t=1598
(٤٤) سورة يوسف ، الآيتان :٢٣-٢٤.
(٤٥) المؤتمر نت ، حظر إعلانات المنشطات الجنسية بالسودان: http://www.almotamar.net/news/71179.htm
(٤٦) السياسي ،الجبلي يمنع إعلان المنشطات الجنسية: http://www.alssiyasi.com/default.asp?browser=view&EgyxpID=36074
(٤٧) من الأمثلة الشهيرة على ذلك ما قام به نشطاء مصريون بشأن تطوير قضية مقاطعة البضائع الأمريكية والإسرائيلية والدانمركية، فضلاً عن حملة مقاطعة منتج "إيزي موزو" بعدما اعتبروا أن طريقة الإعلان عن هذا المنتج بالتلفزيون المصري تخدش الحياء، وأرسل نشطاء الإنترنت رسالة للشركة المنتجة تطالبها بوقف الإعلان، وإلا سيتم شن حملة مقاطعة لمنتجات الشركة، وقرر رئيس شركة العصائر المسئولة عن ذلك الإعلان وقفه فوراً والاعتذار لنشطاء الإنترنت الذين راسلوه على بريده الإلكتروني، كما حرص على التأكيد بأن شركته مصرية ١٠٠% وتحترم مشاعر المشاهدين.
(٤٨) قيس الجاموس ، بين الشركات والحكومات... من يحمي المستهلك العربي من التضليل الإعلاني والجشع التسويقي؟! :http://www.ameinfo.com/ar-95518.html
(٤٩) أميمه كمال ، ألف جنيه غرامة الإعلانات المضللة :رشيد جهاز لمراقبة الإعلانات التجارية وضبط المخالفات ،جريدة الأخبار السبت28 من إبريل2007.
(٥٠) سامى عبد العزيز، المعالجة الصحفية لقضية حماية المستهلك المصرى"رؤية تحليلية"، بحث قدم لمؤتمر" أخلاقيات الإعلام والإعلان "،مرجع سابق.
(٥١) المرجع قبل السابق .
(٥٢) قيس الجاموس ، مقاطعة المنتجات سلاح المستهلكين ومأزق المسوقين ، http://www.ameinfo.com/ar-98568.html

الفصل السادس: اختبار الفروض والنتائج العامة

أولا : فروض الدراسة التحليلية

الفرض الأول: يوجد اختلاف بين القنوات الفضائية العربية من حيث التزامها بأخلاقيات الإعلان

باختبار تحليل التباين أحادى الاتجاه One Way ANOVA توصلت الدراسة إلى صحة هذا الفرض، حيث بلغت قيمة F=٤,٦٤٢ ، ومن ثم كان له دلالة معنوية عند مستوى ٠,٠٠٣.

وبإجراء اختبارLSD لتحديد الفروق بين القنوات توصلت الدراسة إلى وجود فروق بين الفضائية السعودية وباقى القنوات (دريم٢ – الفضائية المصرية- MBC) حيث كانت الفضائية السعودية الأقل تجاوزا ، بينما لم يثبت باختبار Scheefe وجود فروق بين الفضائية السعودية والفضائية المصرية ، كما لم يثبت بكلا الاختبارين وجود فروق بين قنوات المصرية ودريم ٢ وMBC وبعضها البعض.

الفرض الثانى:تختلف القنوات من حيث التزامها بأخلاقيات القضايا الأخلاقية للإعلان

باختبار كروسكال واليس لقياس الفروق بين القنوات توصلت الدراسة الى وجود فروق دالة بين "القنوات الفضائية" والتجاوزات الخاصة بكل من: ظهور المرأة - إعلانات الأغذية- إعلانات المسابقات- إعلانات المقارنة- تقديم سلبيات غير مقبولة.

بينما لا توجد فروق بين "القنوات الفضائية" والتجاوزات الخاصة بكل من: إعلانات الأطفال- الإعلانات الطبية- تدني الذوق- تقديم مشاهد عنف- قطع المواد الإعلامية لتقديم إعلانات- سوء استخدام اللغة.

وذلك على النحو التالي:

الفروق بين القنوات المتعلقة بالتجاوزات الخاصة بظهور المرأة

توصلت الدراسة إلى وجود فروق بين القنوات الفضائية العربية فيما يتعلق بالتجاوزات الخاصة بالمرأة(فقد كان تليفزيون الشرق الأوسط الأكثر تجاوزا بمتوسط ١٢٨,٢٦ ، يليه قناة دريم ٢ بمتوسط ١١٦,٦٢ ، فالمصرية بمتوسط ٩٩,٧٢ ،

وأخيرا السعودية بمتوسط ٧٠,٧٦) حيث بلغت قيمة Chi-Square ١٣,٠٢٤ عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥ .

الفروق بين القنوات المتعلقة بالتجاوزات الخاصة بإعلانات الأطفال

توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق بين القنوات الفضائية العربية فيما يتعلق بالتجاوزات الخاصة بإعلانات الأطفال، حيث بلغت قيمة Chi-Square ٧,١٨٧ عند مستوى معنوية ٠,٠٦٦ .

الفروق بين القنوات المتعلقة بالتجاوزات الخاصة بالإعلانات الطبية

توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق بين القنوات الفضائية العربية فيما يتعلق بالتجاوزات الخاصة بالإعلانات الطبية ، حيث بلغت قيمة Chi-Square ٤,٣١٨ عند مستوى معنوية ٠,٢٢٩ .

الفروق بين القنوات المتعلقة بالتجاوزات الخاصة بإعلانات الأغذية

توصلت الدراسة إلى وجود فروق بين القنوات الفضائية العربية فيما يتعلق بالتجاوزات الخاصة بإعلانات الأغذية ، حيث بلغت قيمة Chi-Square ١٦,٤٠٢ عند مستوى معنوية٠,٠٠١ (فقد كانت قناة دريم ٢ الأكثر تجاوزا بمتوسط ٤٦,٣٣ ،يليها تليفزيون الشرق الأوسط بمتوسط ٢٩,٧٧ ،فالمصرية بمتوسط ٣١,٥٠ ،وأخيرا السعودية بمتوسط ٢٨,١٢)

الفروق بين القنوات المتعلقة بالتجاوزات الخاصة بإعلانات المسابقات

توصلت الدراسة إلى وجود فروق بين القنوات الفضائية العربية فيما يتعلق بالتجاوزات الخاصة بإعلانات المسابقات ، حيث بلغت قيمة Chi-Square ١١,٤٣٣ عند مستوى معنوية ٠,٠١٠ (فقد كانت قناة دريم ٢ الأكثر تجاوزا بمتوسط ١٥,٣٣ ، يليها تليفزيون الشرق الأوسط بمتوسط ١١,٥٤ ، فالمصرية والسعودية بمتوسط ٣,٥٠ لكل منهما).

الفروق بين القنوات المتعلقة بالتجاوزات الخاصة بإعلانات المقارنة

توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق بين القنوات الفضائية العربية فيما يتعلق بالتجاوزات الخاصة بإعلانات المقارنة ، حيث بلغت قيمة Chi-Square ٦,٠٣٥عند مستوى معنوية ٠,١١٠ .

الفروق بين القنوات المتعلقة بالتجاوزات الخاصة بتدني الذوق

توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق بين القنوات الفضائية العربية فيما يتعلق بالتجاوزات الخاصة بتدني الذوق ، حيث بلغت قيمة Chi-Square عند مستوى معنوية ٠,٣٩٨.

الفروق بين القنوات المتعلقة بالتجاوزات الخاصة تقديم مشاهد عنف

توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق بين القنوات الفضائية العربية فيما يتعلق بالتجاوزات الخاصة بتقديم مشاهد عنف ، حيث بلغت قيمة Chi-Square ١,٢٤٨عند مستوى معنوية ٠,٢٦٤ .

الفروق بين القنوات المتعلقة بتجاوزات قطع المواد الإعلامية لتقديم إعلانات

توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق بين القنوات الفضائية العربية فيما يتعلق بالتجاوزات الخاصة بقطع المواد الإعلامية لتقديم إعلانات ، حيث بلغت قيمة Chi-Square ٠,١٤٦عند مستوى معنوية ٠,٧٠٣

الفروق بين القنوات المتعلقة بالتجاوزات الخاصة بسوء استخدام اللغة

توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق بين القنوات الفضائية العربية فيما يتعلق بالتجاوزات الخاصة بسوء استخدام اللغة ، حيث بلغت قيمة Chi-Square ٠,٠٠٠ عند مستوى معنوية ١,٠٠٠

الفروق بين القنوات المتعلقة بالتجاوزات الخاصة بتقديم سلبيات غير مقبولة

توصلت الدراسة إلى وجود فروق بين القنوات الفضائية العربية فيما يتعلق بالتجاوزات الخاصة بتقديم سلبيات غير مقبولة (فقد كانت الفضائية السعودية الأقل تقديما للسلبيات بمتوسط٩٥,٣٣ يليها المصرية بـ ١٤٠,٠٧ ودريم ٢ بـ ١٤٠,٢٨ ثم تليفزيون الشرق الأوسط بـ١٥١,٢٧) حيث بلغت قيمة Chi-Square٩,٢٣٣ عند مستوى معنوية ٠,٠٢٦

الفرض الثالث:يختلف الالتزام بأخلاقيات الإعلان تبعا لنوع القطاع المعلن

باختبار Mann Whitney Test لقياس الفروق بين مجموعتين توصلت الدراسة إلى صحة هذا الفرض، حيث بلغت قيمة Chi-Square = ٢٨,٥٧ عند مستوى

معنوية ٠,٠٠٠ ويوضح المتوسط أن المعلن الدولى الأكثر تجاوزا فى إعلاناته من المعلن العربى.

الفرض الرابع:يختلف الالتزام بالقضايا الأخلاقية للإعلان تبعا لنوع القطاع المعلن

باختبار Mann Whitney Test توصلت الدراسة إلى وجود فروق فى الالتزام بأخلاقيات الإعلان –تبعا لنوع القطاع المعلن – فيما يتعلق بالقضايا التالية" ظهور المرأة- المسابقات- الصور والسلوكيات السلبية غير المقبولة.

بينما لا يوجد فروق فى الالتزام بأخلاقيات الإعلان فيما يتعلق بالقضايا التالية" إعلانات الأطفال- الإعلان الطبى- إعلانات الأغذية- المقارنة- تدنى الذوق- سوء استخدام اللغة العربية- تقديم مشاهد عنف.

وذلك على النحو التالى:

تأثير القطاع المعلن(دولى – عربى) على الاختلافات المتعلقة بتجاوزات ظهور المرأة

توصلت الدراسة إلى وجود فروق بين القطاع المعلن فيما يتعلق بالتجاوزات الخاصة بظهور المرأة (حيث يزداد متوسط التجاوزات فى إعلانات المعلن الدولى) حيث بلغت قيمة Chi-Square ١٢,١٦٧عند مستوى معنوية ٠,٠٠.

تأثير القطاع المعلن على الاختلافات المتعلقة بتجاوزات إعلانات الأطفال

توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق بين القطاع المعلن فيما يتعلق بالتجاوزات الخاصة بإعلانات الأطفال حيث بلغت قيمة Chi-Square ٠,٢٠٥ عند مستوى معنوية ٠,٦٥١

ثأثير القطاع المعلن على الاختلافات المتعلقة بتجاوزات الإعلان الطبى

توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق بين القطاع المعلن فيما يتعلق بالتجاوزات الخاصة بالإعلان الطبى حيث بلغت قيمة Chi-Square ٠,٢٠٨ عند مستوى معنوية ٠,٦٤٨

ثأثير القطاع المعلن على الاختلافات المتعلقة بتجاوزات إعلانات الأغذية

توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق بين القطاع المعلن فيما يتعلق بالتجاوزات الخاصة بإعلانات الأغذية حيث بلغت قيمة Chi-Square ١,٢٠٦ عند مستوى معنوية ٠,٢٧٢

تأثير القطاع المعلن على الاختلافات المتعلقة بتجاوزات بالمسابقات

توصلت الدراسة إلى وجود فروق بين القطاع المعلن فيما يتعلق بالتجاوزات الخاصة بالمسابقات حيث بلغت قيمة Chi-Square ٤,٤٤٤عند مستوى معنوية ٠,٠٣٥

تأثير القطاع المعلن على الاختلافات المتعلقة بتجاوزات المقارنة

توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق بين القطاع المعلن فيما يتعلق بالتجاوزات الخاصة بالمقارنة حيث بلغت قيمة Chi-Square ٠,٥٨٣عند مستوى معنوية ٠,٤٤٥

تأثير القطاع المعلن على الاختلافات المتعلقة بتجاوزات تدنى الذوق

توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق بين القطاع المعلن فيما يتعلق بالتجاوزات الخاصة بتدنى الذوق حيث بلغت قيمة Chi-Square ١,٢١٢عند مستوى معنوية ٠,٢٧١

تأثير القطاع المعلن على التجاوزات المتعلقة بسوء استخدام اللغة العربية

توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق بين القطاع المعلن فيما يتعلق بالتجاوزات الخاصة بسوء استخدام اللغة العربية حيث بلغت قيمة Chi-Square ٠,٠٠٠عند مستوى معنوية ١,٠٠

تأثير القطاع المعلن على التجاوزات المتعلقة بالصور والسلوكيات السلبية غير المقبولة:

توصلت الدراسة إلى وجود فروق بين القطاع المعلن فيما يتعلق بالتجاوزات الخاصة بالصور السلبية(فقد كان المعلن الدولى الأكثر تجاوزا حيث بلغ متوسط تجاوزاته١٦٠,١١ مقابل ١١٣,٢٤ للمعلن العربى) حيث بلغت قيمة Chi-Square ٢٢,٧٩١عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠

تأثير القطاع المعلن على التجاوزات المتعلقة بتقديم مشاهد عنف

توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق بين القطاع المعلن فيما يتعلق بالتجاوزات الخاصة بتقديم مشاهد عنف حيث بلغت قيمة Chi-Square ١,٢٤٨عند مستوى معنوية ٠,٢٦٤

تأثير القطاع المعلن على التجاوزات المتعلقة بقطع المواد الإعلامية لتقديم إعلانات

توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق بين القطاع المعلن فيما يتعلق بالتجاوزات الخاصة بقطع المواد الإعلامية لتقديم إعلانات حيث بلغت قيمة Chi-Square ٠,١٤٦عند مستوى معنوية ٠,٧٠٣.

ثانيا: فروض دراسة الجمهور

الفرض الأول:

"تتسم اتجاهات الجمهور نحو أخلاقيات الإعلان فى الفضائيات العربية بالسلبية".

وقد صيغ هذا الفرض بناء على نتائج الدراسات السابقة، ولاختبار هذا الفرض تم إجراء اختبار T. Test وجاءت النتائج على النحو التالى:

عدد العينة	قيمة الاختبار T	الوسط الحسابى Mean	الفرق بين قيمتى الوسط الحسابى والقيمة الفرضية Mean Difference	مستوى المعنوية Sig
٣٧٩	- ٥٥,٠٥٦	١,٣٤٤٧	- ٦٥٥٣	٠,٠٠

جدول (9) يوضح استخدام T. Test لاختبار فرضية سلبية اتجاه الجمهور

طبقا لنتائج الجدول بلغت قيمة الوسط الحسابى١,٣٤٤٧ وهو ما يعنى أن الاتجاه يميل إلى السلبية، حيث كان كود الاتجاه السلبي ١ والمحايد٢ والايجابي ٣ ،وقد تم إدخال كود ٢ للاختبار لمعرفة ما إذا كان الاتجاه يساوى ٢ أم اكبر أو اصغر من ذلك ،كما كانت قيمة اختبارT ٥٥,٠٥٦- سالبة أى أن الاتجاه اقل من ٢(محايد) أى سلبي ولذا كان مستوى المعنوية ٠,٠٠ وهو ما يعنى صحة الفرض القائل بأن اتجاهات الجمهور نحو أخلاقيات الإعلان فى الفضائيات العربية تتسم بالسلبية.

الفرض الثانى:توجد اختلافات فى اتجاه الجمهور نحو أخلاقيات الإعلان فى الفضائيات العربية تبعا للمتغيرات الديموجرافية

بإجراء اختبار كا٢ للتعرف على العلاقة بالنسبة للمتغيرات الاسمية "النوع – الحالة الزواجية- محل الاقامة- الإقليم" يعقبه معامل التوافق للتعرف على قوة العلاقة فى حالة وجودها ، ومعامل اختبار سبيرمان للمتغيرات الترتيبية" السن- الدخل- المستوى التعليمى" توصلت الدراسة إلى وجود علاقة أو اختلافات فى اتجاه الجمهور نحو أخلاقيات الإعلان فى الفضائيات العربية تبعا للمتغيرات الديموجرافية التالية" محل الاقامة- الإقليم- المستوى التعليمى " والاتجاه نحو أخلاقيات

الإعلان، حيث كان مستوى المعنوية اقل من ٠,٠٥ لكل من هذه المتغيرات، كما كانت قوة علاقة المتغيرات الثلاث السابقة ضعيفة، بينما لا توجد علاقة أو اختلافات فى اتجاه الجمهور نحو أخلاقيات الإعلان فى الفضائيات العربية تبعا للمتغيرات الديموجرافية التالية " النوع – الحالة الزواجية- السن- الدخل" والاتجاه نحو أخلاقيات الإعلان ، حيث كان مستوى المعنوية اقل من ٠,٠٥ لكل من هذه المتغيرات وهو ما يعنى تجاوز نسبة الخطأ المسموح به.

الفرض الثالث:توجد اختلافات فى اتجاه الجمهور نحو القضايا الأخلاقية للإعلان المقدم عبر الفضائيات العربية تبعا للمتغيرات الديموجرافية.

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار كا٢ للتعرف على العلاقة بالنسبة للمتغيرات الاسمية "النوع – الحالة الزواجية- محل الاقامة- الإقليم" يعقبه معامل التوافق للتعرف على قوة العلاقة فى حالة وجودها ، وذلك إذا كان عدد المشاهدات فى كل خانة فى الجدول لا تقل عن العدد ٥ ، وإذا كانت اقل من العدد ٥ استخدم معامل ايتا بدلا من كا٢ ،وبالنسبة للمتغيرات الترتيبية" السن- الدخل- المستوى التعليمى" تم استخدام معامل ارتباط سبيرمان .

فبالنسبة للاتجاه نحو تجاوزات تدنى الذوق

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة أو اختلافات فى اتجاه الجمهور نحو تجاوزات تدنى الذوق فى الفضائيات العربية تبعا للمتغيرى " النوع - المستوى التعليمى " حيث كان مستوى المعنوية اقل من ٠,٠٥ لكل من هذه المتغيرات، كما كانت قوة علاقة هذين المتغيرين ضعيفة، بينما لا توجد علاقة أو اختلافات فى اتجاه الجمهور نحو تجاوزات تدنى الذوق فى الفضائيات العربية تبعا للمتغيرات الديموجرافية التالية " محل الاقامة- الإقليم – الحالة الزواجية- السن- الدخل" حيث كان مستوى المعنوية اقل من ٠,٠٥ لكل من هذه المتغيرات وهو ما يعنى تجاوز نسبة الخطأ المسموح به.

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة أو اختلافات فى اتجاه الجمهور نحو تجاوزات إعلانات المقارنة فى الفضائيات العربية تبعا لمتغير " المستوى التعليمى " حيث كان مستوى المعنوية اقل من ٠,٠٥ لكل من هذه المتغيرات، كما كانت قوة العلاقة

طردية ضعيفة، بمعنى انه كلما تقدم العمر زاد الاتجاه سلبية، بينما لا توجد علاقة أو اختلافات فى اتجاه الجمهور نحو تجاوزات إعلانات المقارنة فى الفضائيات العربية تبعا للمتغيرات الديموجرافية التالية " النوع - محل الاقامة- الإقليم – الحالة الزواجية- السن- الدخل" حيث كان مستوى المعنوية اقل من ٠,٠٥ لكل من هذه المتغيرات وهو ما يعنى تجاوز نسبة الخطأ المسموح به.

وبالنسبة للاتجاه نحو التجاوزات المتعلقة بالتضليل

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة أو اختلافات فى اتجاه الجمهور نحو التجاوزات المتعلقة بالتضليل فى الفضائيات العربية تبعا للمتغيرى " الدخل الشهرى - المستوى التعليمى " حيث كان مستوى المعنوية اقل من ٠,٠٥ لكل من هذه المتغيرات، كما كانت قوة علاقة هذين المتغيرين ضعيفة، بينما لا توجد علاقة أو اختلافات فى اتجاه الجمهور نحو التجاوزات المتعلقة بالتضليل فى الفضائيات العربية تبعا للمتغيرات الديموجرافية التالية " محل الاقامة- الإقليم – الحالة الزواجية- السن- النوع" حيث كان مستوى المعنوية اقل من ٠,٠٥ لكل من هذه المتغيرات وهو ما يعنى تجاوز نسبة الخطأ المسموح به.

وبالنسبة للاتجاه نحو التجاوزات المتعلقة بالمسابقات

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة أو اختلافات فى اتجاه الجمهور نحو التجاوزات المتعلقة بالمسابقات فى الفضائيات العربية تبعا للمتغيرات التالية " الحالة الزواجية- الدخل الشهرى - المستوى التعليمى " ، حيث كان مستوى المعنوية اقل من ٠,٠٥ لكل من هذه المتغيرات، كما كانت قوة علاقة هذه المتغيرات ضعيفة، كما كانت علاقة متغير المستوى التعليمى طردية بمعنى انه كلما ارتفع المستوى التعليمى كان الاتجاه أكثر سلبية نحو التجاوزات المتعلقة بالمسابقات ،فى كانت علاقة متغير الدخل الشهرى عكسية بمعنى انه كلما قل الدخل كان الاتجاه أكثر ايجابية نحو تجاوزات المسابقات ، بينما لا توجد علاقة أو اختلافات فى اتجاه الجمهور نحو التجاوزات المتعلقة بالمسابقات فى الفضائيات العربية تبعا للمتغيرات الديموجرافية التالية " محل الاقامة- الإقليم –السن-

النوع" حيث كان مستوى المعنوية اقل من ٠,٠٥ لكل من هذه المتغيرات وهو ما يعنى تجاوز نسبة الخطأ المسموح به.

وبالنسبة للاتجاه نحو التجاوزات المتعلقة بالإعلان الطبى

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة أو اختلافات فى اتجاه الجمهور نحو التجاوزات المتعلقة بالإعلان الطبى فى الفضائيات العربية تبعا لمتغيرى " النوع - المستوى التعليمى " حيث كان مستوى المعنوية اقل من ٠,٠٥ لهذين المتغيرين، كما كانت قوة علاقة كل منهما ضعيفة، كما كانت علاقة متغير المستوى التعليمى طردية بمعنى انه كلما ارتفع المستوى التعليمى كان الاتجاه أكثر سلبية نحو التجاوزات المتعلقة بالإعلان الطبى ، بينما لا توجد علاقة أو اختلافات فى اتجاه الجمهور نحو التجاوزات المتعلقة بالإعلان الطبى فى الفضائيات العربية تبعا للمتغيرات الديموجرافية التالية " الحالة الزواجية- الدخل الشهرى - محل الاقامة- الإقليم – السن " حيث كان مستوى المعنوية اقل من ٠,٠٥ لكل من هذه المتغيرات وهو ما يعنى تجاوز نسبة الخطأ المسموح به.

وبالنسبة للاتجاه نحو التجاوزات المتعلقة بالصورة السلبية

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة أو اختلافات فى اتجاه الجمهور نحو التجاوزات المتعلقة بالصورة السلبية(لكبار السن والمهن الشريفة) فى الفضائيات العربية تبعا لمتغيرى " الدخل الشهرى- الإقليم " حيث كان مستوى المعنوية اقل من ٠,٠٥ لهذين المتغيرين، كما كانت قوة علاقة كل منهما ضعيفة، كما كانت علاقة متغير الدخل الشهرى طردية بمعنى انه كلما ارتفع مستوى الدخل الشهرى كان الاتجاه أكثر سلبية نحو التجاوزات المتعلقة بالصورة السلبية ، بينما لا توجد علاقة او اختلافات فى اتجاه الجمهور نحو التجاوزات المتعلقة بالصورة السلبية فى الفضائيات العربية تبعا للمتغيرات الديموجرافية التالية " النوع - المستوى التعليمى- الحالة الزواجية- محل الاقامة– السن " حيث كان مستوى المعنوية اقل من ٠,٠٥ لكل من هذه المتغيرات وهو ما يعنى تجاوز نسبة الخطأ المسموح به.

وبالنسبة للاتجاه نحو التجاوزات المتعلقة بظهور المرأة

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة أو اختلافات فى اتجاه الجمهور نحو التجاوزات المتعلقة بظهور المرأة فى الفضائيات العربية تبعا لمتغيرى "" النوع - الحالة الزواجية- محل الاقامة - الدخل الشهرى " حيث كان مستوى المعنوية اقل من ٠,٠٥ لهذين المتغيرين، كما كانت قوة علاقة كل منهم ضعيفة، كما كانت علاقة متغير الدخل الشهرى طردية بمعنى انه كلما ارتفع مستوى الدخل الشهرى كان الاتجاه أكثر سلبية نحو التجاوزات المتعلقة بظهور المرأة ، بينما لا توجد علاقة أو اختلافات فى اتجاه الجمهور نحو التجاوزات المتعلقة بظهور المرأة فى الفضائيات العربية تبعا للمتغيرات الديموجرافية التالية " المستوى التعليمى- السن- الإقليم " حيث كان مستوى المعنوية اقل من ٠,٠٥ لكل من هذه المتغيرات وهو ما يعنى تجاوز نسبة الخطأ المسموح به.

وبالنسبة للاتجاه نحو تجاوزات إعلانات الأفلام

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة أو اختلافات فى اتجاه الجمهور نحو **تجاوزات إعلانات الأفلام** المقدمة عبر الفضائيات العربية تبعا لمتغيرى " الإقليم " حيث كان مستوى المعنوية اقل من ٠,٠٥ ، كما كانت قوة العلاقة ضعيفة، بينما لا توجد علاقة أو اختلافات فى اتجاه الجمهور نحو تجاوزات إعلانات الأفلام المقدمة عبر الفضائيات العربية تبعا للمتغيرات الديموجرافية التالية " النوع - الحالة الزواجية- محل الاقامة - الدخل الشهرى - المستوى التعليمى- السن " حيث كان مستوى المعنوية اقل من ٠,٠٥ لكل من هذه المتغيرات وهو ما يعنى تجاوز نسبة الخطأ المسموح به.

وبالنسبة للاتجاه نحو تجاوزات إعلانات الأطفال

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة أو اختلافات فى اتجاه الجمهور نحو تجاوزات إعلانات الأطفال المقدمة عبر الفضائيات العربية تبعا لمتغير" محل الاقامة " حيث كان مستوى المعنوية اقل من ٠,٠٥ ، كما كانت قوة العلاقة ضعيفة، بينما لا توجد علاقة أو اختلافات فى اتجاه الجمهور نحو تجاوزات إعلانات الأطفال المقدمة عبر الفضائيات العربية تبعا للمتغيرات الديموجرافية التالية " النوع - الحالة الزواجية- الإقليم - الدخل الشهرى - المستوى التعليمى- السن "

حيث كان مستوى المعنوية اقل من ٠,٠٥ لكل من هذه المتغيرات وهو ما يعنى تجاوز نسبة الخطأ المسموح به.

وبالنسبة للاتجاه نحو تجاوزات السلبيات غير المقبولة

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة أو اختلافات فى اتجاه الجمهور نحو **تجاوزات إعلانات الأطفال** المقدمة عبر الفضائيات العربية تبعا لمتغير" الحالة الزواجية " حيث كان مستوى المعنوية اقل من ٠,٠٥ ،كما كانت قوة العلاقة ضعيفة، بينما لا توجد علاقة أو اختلافات فى اتجاه الجمهور نحو **تجاوزات السلبيات غير المقبولة** المقدمة عبر الفضائيات العربية تبعا للمتغيرات الديموجرافية التالية " النوع - محل الاقامة - الإقليم - الدخل الشهرى - المستوى التعليمى- السن " حيث كان مستوى المعنوية اقل من ٠,٠٥ لكل من هذه المتغيرات وهو ما يعنى تجاوز نسبة الخطأ المسموح به.

وبالنسبة للاتجاه نحو تجاوزات التعدي على الخصوصية

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة أو اختلافات فى اتجاه الجمهور نحو تجاوزات التعدى على الخصوصية تبعا لمتغيرى" المستوى التعليمى- السن " حيث كان مستوى المعنوية اقل من ٠,٠٥ ،كما كانت قوة علاقة كل منهما ضعيفة،وكانت علاقة المستوى التعليمى طردية بمعنى انه كلما ارتفع المستوى التعليمى ازداد الاتجاه سلبية نحو تجاوزات التعدى على الخصوصية،فى حين كانت العلاقة بين متغير السن و اتجاه الجمهور نحو تجاوزات التعدى على الخصوصية عكسية بمعنى انه كلما تقدم العمر قلت الايجابية، بينما لا توجد علاقة أو اختلافات فى اتجاه الجمهور نحو تجاوزات التعدى على الخصوصية تبعا للمتغيرات الديموجرافية التالية " النوع - محل الاقامة - الإقليم - الدخل الشهرى - الحالة الزواجية " حيث كان مستوى المعنوية اقل من ٠,٠٥ لكل من هذه المتغيرات وهو ما يعنى تجاوز نسبة الخطأ المسموح به.

الفرض الرابع: "توجد علاقة بين الاتجاه نحو الإعلان وتأثيره على المتلقى"

بمعنى انه "كلما كان اتجاه الجمهور نحو اخلاقيات الإعلان ايجابيا ازداد احتمال تأثير الإعلان عليهم، والعكس صحيح " .

توصلت الدراسة إلى صحة هذا الفرض حيث ثبت وجود علاقة بين الاتجاه نحو الإعلان وتأثيره على المتلقى، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠,٠٩١- عند مستوى معنوية ٠,٠٣٨ ، كما أنها علاقة ضعيفة وعكسية بمعنى انه كلما كانت اتجاهات الجمهور اقل سلبية (أكثر ايجابية)زاد تأثير الإعلان ككل على الجمهور، أما بالنسبة للعلاقة بين الاتجاه نحو الإعلان وتأثير كل مرحلة من المراحل النفسية –على حدة- على المتلقى فقد ثبت :

وجود علاقة بين الاتجاه نحو الإعلان وتأثيره على المتلقى فى مرحلة **جذب الانتباه** ،حيث بلغت قيمة معامل بيرسون **٠,١٥٢-** عند مستوى معنوية **٠,٠٠٢** ،كما أنها علاقة ضعيفة وعكسية بمعنى انه كلما كانت اتجاهات الجمهور اقل سلبية (أكثر ايجابية) زاد تأثير الإعلان فى هذه المرحلة على الجمهور.

وجود علاقة بين الاتجاه نحو الإعلان وتأثيره على المتلقى فى مرحلة **إثارة الاهتمام** ،حيث بلغت قيمة معامل بيرسون **٠,١١٧-** عند مستوى معنوية **٠,٠١١** ،كما أنها علاقة ضعيفة وعكسية بمعنى انه كلما كانت اتجاهات الجمهور اقل سلبية (أكثر ايجابية)زاد تأثير الإعلان فى هذه المرحلة على الجمهور.

وجود علاقة بين الاتجاه نحو الإعلان وتأثيره على المتلقى فى مرحلة **أثارة الرغبة**، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون **٠,١٤٨-** عند مستوى معنوية **٠,٠٠٢** ، كما أنها علاقة ضعيفة وعكسية بمعنى انه كلما كانت اتجاهات الجمهور اقل سلبية (أكثر ايجابية)زاد تأثير الإعلان فى هذه المرحلة على الجمهور.

بينما لم يثبت وجود علاقة بين الاتجاه نحو الإعلان وتأثيره على المتلقى فى مرحلة **الاقتناع** ،حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ٠,٠٩١- عند مستوى معنوية **٠,٣٥٧** ، وهو ما يعنى تجاوز مستوى الثقة المسموح به(٠,٠٥) .

كما لم يثبت أيضا وجود علاقة بين الاتجاه نحو الإعلان وتأثيره على المتلقى فى مرحلة **الشراء** ،حيث بلغت قيمة معامل بيرسون **٠,٠١٩-** عند مستوى معنوية **٠,٣٥٦** ، وهو ما يعنى تجاوز مستوى الثقة المسموح به(٠,٠٥) .

الفرض الخامس:توجد علاقة بين الاتجاه نحو الإعلان ومعدل مشاهدته

بمعنى انه "كلما كان الاتجاه نحو اخلاقيات الإعلان ايجابيا زادت معدلات مشاهدته ،والعكس صحيح فكلما كان الاتجاه نحو اخلاقيات الإعلان سلبيا عزف الجمهور عن مشاهدته ".

توصلت الدراسة إلى عدم صحة هذا الفرض حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان ٠,٠١١ عند مستوى معنوية ٠,٤١٤ ،وهو ما يعنى عدم علاقة بين الاتجاه نحو الإعلان ومعدل مشاهدته.

<u>**ثالثا: فروض دراسة العاملين فى وكالات الإعلان**</u>

الفرض الأول:توجد فروق بين العاملين فى صناعة الإعلان فى اتجاهاتهم نحو اخلاقيات الإعلان تبعا لخصائصهم الديموجرافية.

بإجراء اختبار تحليل التباين فى اتجاه واحد One Way ANOVA توصلت الدراسة إلى عدم صحة هذا الفرض بالنسبة لجميع المتغيرات (النوع –الحالة الزواجية- المؤهل الدراسى- الوظيفة- نوع الوكالة- عدد سنوات الخبرة) فقد تجاوز مستوى المعنوية نسبة ٠,٠٥ وهو ما يعنى تجاوز نسبة الخطأ المسموح به كما توضح بيانات الجدول التالى ، ومن ثم يمكن القول بأنه لا توجد فروق بين العاملين فى صناعة الإعلان فى اتجاهاتهم نحو أخلاقيات الإعلان تبعا لخصائصهم الديموجرافية.

وبإجراء اختبار Two Way ANOVA ثبت أيضا عدم صحة الفرض ،ومن ثم يتضح أن كلا المقياسين يؤدى لنفس النتيجة ، وكذلك مقاييس الفروق (Non Parametric Test) ولذا تم الاقتصار على مقياس One Way ANOVAلاختبار صحة الفرض التالى.

الفرض الثانى:

توجد فروق بين العاملين فى صناعة الإعلان فى اتجاهاتهم نحو القضايا الأخلاقية للإعلان تبعا لخصائصهم الديموجرافية .

بالنسبة للاتجاه نحو التضليل

توصلت الدراسة إلى عدم صحة هذا الفرض بالنسبة لجميع المتغيرات (النوع – الحالة الزواجية- المؤهل الدراسى- الوظيفة- نوع الوكالة- عدد سنوات

الخبرة) فقد تجاوز مستوى المعنوية نسبة ٠,٠٥ وهو ما يعنى تجاوز نسبة الخطأ المسموح به كما توضح بيانات الجدول التالى ، وعلى هذا "لا توجد فروق بين العاملين فى صناعة الإعلان فى اتجاهاتهم نحو التجاوزات المتعلقة بالتضليل تبعا لخصائصهم الديموجرافية".

وبالنسبة للاتجاه نحو تجاوزات المقارنة

توصلت الدراسة إلى عدم صحة هذا الفرض بالنسبة لجميع المتغيرات (النوع – الحالة

الزواجية- المؤهل الدراسى- الوظيفة- نوع الوكالة- عدد سنوات الخبرة) فقد تجاوز مستوى المعنوية نسبة ٠,٠٥ وهو ما يعنى تجاوز نسبة الخطأ المسموح به كما توضح بيانات الجدول التالى ، وعلى هذا "لا توجد فروق بين العاملين فى صناعة الإعلان فى اتجاهاتهم نحو تجاوزات المقارنة تبعا لخصائصهم الديموجرافية".

وبالنسبة للاتجاه نحو تجاوزات المسابقات

توصلت الدراسة إلى عدم صحة هذا الفرض بالنسبة لجميع المتغيرات (النوع – الحالة الزواجية- المؤهل الدراسى- الوظيفة- نوع الوكالة- عدد سنوات الخبرة) فقد تجاوز مستوى المعنوية نسبة ٠,٠٥ وهو ما يعنى تجاوز نسبة الخطأ المسموح به كما توضح بيانات الجدول التالى ، وعلى هذا "لا توجد فروق بين العاملين فى صناعة الإعلان فى اتجاهاتهم نحو تجاوزات المسابقات تبعا لخصائصهم الديموجرافية".

وبالنسبة للاتجاه نحو تجاوزات الإعلان الطبى

توصلت الدراسة إلى عدم صحة هذا الفرض بالنسبة لجميع المتغيرات (النوع – الحالة الزواجية- المؤهل الدراسى- الوظيفة- نوع الوكالة- عدد سنوات الخبرة) فقد تجاوز مستوى المعنوية نسبة ٠,٠٥ وهو ما يعنى تجاوز نسبة الخطأ المسموح به كما توضح بيانات الجدول التالى ، وعلى هذا "لا توجد فروق بين العاملين فى صناعة الإعلان فى اتجاهاتهم نحو تجاوزات الإعلان الطبى تبعا لخصائصهم الديموجرافية".

وبالنسبة للاتجاه نحو تجاوزات الصورة السلبية

توصلت الدراسة إلى عدم صحة هذا الفرض بالنسبة لجميع المتغيرات (النوع – الحالة الزواجية- المؤهل الدراسى- الوظيفة- نوع الوكالة- عدد سنوات الخبرة) فقد تجاوز مستوى المعنوية نسبة ٠,٠٥ وهو ما يعنى تجاوز نسبة الخطأ المسموح به كما توضح بيانات الجدول التالى ، وعلى هذا "لا توجد فروق بين العاملين فى صناعة الإعلان فى اتجاهاتهم نحو تجاوزات الصورة السلبية تبعا لخصائصهم الديموجرافية".

وبالنسبة للاتجاه نحو تجاوزات ظهور المرأة فى إعلانات الفضائيات العربية

توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق بين اتجاهات العاملين فى وكالات الإعلان نحو تجاوزات ظهور المرأة فى إعلانات الفضائيات العربية تبعا للمتغيرات التالية(النوع –المؤهل الدراسى- الوظيفة- نوع الوكالة- عدد سنوات الخبرة) فقد تجاوز مستوى المعنوية نسبة ٠,٠٥ وهو ما يعنى تجاوز نسبة الخطأ المسموح به ،بينما توصلت الدراسة إلى وجود فروق بين اتجاهات العاملين فى وكالات الإعلان نحو تجاوزات ظهور المرأة فى إعلانات الفضائيات العربية تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية فقد بلغت قيمة F ٢,٢٤٠ عند مستوى معنوية ٠,٠٢٢.

وبالنسبة للاتجاه نحو تجاوزات إعلانات الأفلام

توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق بين اتجاهات العاملين فى وكالات الإعلان نحو تجاوزات إعلانات الأفلام تبعا للمتغيرات التالية(النوع –المؤهل الدراسى- الوظيفة- الحالة الاجتماعية - عدد سنوات الخبرة) فقد تجاوز مستوى المعنوية نسبة ٠,٠٥ وهو ما يعنى تجاوز نسبة الخطأ المسموح به كما توضح بيانات الجدول التالى ،بينما توصلت الدراسة إلى وجود فروق بين اتجاهات العاملين فى وكالات الإعلان نحو تجاوزات إعلانات الأفلام تبعا لمتغير نوع الوكالة فقد بلغت قيمة F 2.533عند مستوى معنوية ٠,٠٢٦.

وبالنسبة للاتجاه نحو تجاوزات إعلانات الأطفال

توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق بين اتجاهات العاملين فى وكالات الإعلان نحو تجاوزات إعلانات الأطفال تبعا لجميع المتغيرات (النوع –المؤهل الدراسى-

الوظيفة- الحالة الاجتماعية - عدد سنوات الخبرة) فقد تجاوز مستوى المعنوية نسبة ٠,٠٥ وهو ما يعنى تجاوز نسبة الخطأ المسموح به كما توضح بيانات الجدول التالى ، وعلى هذا "لا توجد فروق بين العاملين فى صناعة الإعلان فى اتجاهاتهم نحو تجاوزات إعلانات الأطفال تبعا لخصائصهم الديموجرافية".

نحو تجاوزات إعلانات الأطفال

وبالنسبة للاتجاه نحو تجاوزات السلبيات غير المقبولة

توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق بين اتجاهات العاملين فى وكالات الإعلان نحو تجاوزات السلبيات غير المقبولة تبعا للمتغيرات التالية(المؤهل الدراسى- الوظيفة- نوع الوكالة - الحالة الاجتماعية - عدد سنوات الخبرة) فقد تجاوز مستوى المعنوية نسبة ٠,٠٥ وهو ما يعنى تجاوز نسبة الخطأ المسموح به كما توضح بيانات الجدول التالى، بينما توصلت الدراسة إلى وجود فروق بين اتجاهات العاملين فى وكالات الإعلان نحو تجاوزات السلبيات غير المقبولة تبعا لمتغير النوع فقد بلغت قيمة F = 1.833 عند مستوى معنوية ٠,٠٣٧.

وبالنسبة للاتجاه نحو تجاوزات تدنى الذوق

توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق بين اتجاهات العاملين فى وكالات الإعلان نحو تجاوزات تدنى الذوق تبعا لجميع المتغيرات (النوع –المؤهل الدراسى- الوظيفة- الحالة الاجتماعية - عدد سنوات الخبرة) فقد تجاوز مستوى المعنوية نسبة ٠,٠٥ وهو ما يعنى تجاوز نسبة الخطأ المسموح به كما توضح بيانات الجدول التالى ، وعلى هذا "لا توجد فروق بين العاملين فى صناعة الإعلان فى اتجاهاتهم نحو تجاوزات تدنى الذوق تبعا لخصائصهم الديموجرافية".

وبالنسبة للاتجاه نحو تجاوزات الاعتداء على الخصوصية

توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق بين اتجاهات العاملين فى وكالات الإعلان نحو تجاوزات الاعتداء على الخصوصية تبعا لجميع المتغيرات (النوع –المؤهل الدراسى- الوظيفة- الحالة الاجتماعية - عدد سنوات الخبرة) فقد تجاوز مستوى المعنوية نسبة ٠,٠٥ وهو ما يعنى تجاوز نسبة الخطأ المسموح به كما توضح بيانات الجدول التالى ، وعلى هذا "لا توجد فروق بين العاملين فى صناعة الإعلان

فـى اتجاهــاتهم نحــو تجــاوزات الاعتــداء علــى الخصوصـية تبعــا لخصائصــهم الديموجرافية".

الفرض الثالث: توجد فروق بين العاملين فى صناعة الإعلان فى اتجاهاتهم نحو العوامل التى أدت إلى وجود تجاوزات لاخلاقية فى الإعلان المقدم عبر الفضائيات العربية تبعا لخصائصهم الديموجرافية .

توصلت الدراسة إلى عدم صحة هذا الفرض بالنسبة لجميع المتغيرات (النوع – الحالة الزواجية- المؤهل الدراسي- الوظيفة- نوع الوكالة- عدد سنوات الخبرة) فقد تجاوز مستوى المعنوية نسبة ٠,٠٥ وهو ما يعنى تجاوز نسبة الخطأ المسموح به كما توضح بيانات الجدول التالى ، وعلى هذا "لا توجد فروق بين العاملين فى صناعة الإعلان فى اتجاهاتهم نحو العوامل التى أدت إلى وجود تجاوزات لا أخلاقية فى الإعلان المقدم عبر الفضائيات العربية تبعا لخصائصهم الديموجرافية ".

الفرض الرابع: توجد فروق بين العاملين فى صناعة الإعلان فى اتجاهاتهم نحو سبل ضبط وتنظيم الإعلان المقدم عبر الفضائيات العربية تبعا لخصائصهم الديموجرافية .

توصلت الدراسة إلى عدم صحة هذا الفرض بالنسبة لجميع المتغيرات (النوع – الحالة الزواجية- المؤهل الدراسي- الوظيفة- نوع الوكالة- عدد سنوات الخبرة) فقد تجاوز مستوى المعنوية نسبة ٠,٠٥ وهو ما يعنى تجاوز نسبة الخطأ المسموح به كما توضح بيانات الجدول التالى ، وعلى هذا "لا توجد فروق بين العاملين فى صناعة الإعلان فى اتجاهاتهم نحو سبل ضبط وتنظيم الإعلان المقدم عبر الفضائيات العربية تبعا لخصائصهم الديموجرافية ".

النتائج العامة

استهدفت الدراسة رصد وتحليل الإعلانات المقدمة في القنوات الفضائية العربية ، للتعرف على الممارسات السلبية والتجاوزات الأخلاقية التي تتضمنها ، و طبيعة

القيم التي تحملها، والاستمالات الإعلانية التي تستخدمها ، بهدف التعرف على مدى التزامها بالتشريعات والضوابط المنظمة للممارسة الإعلانية على المستويين العربي والدولي ، وذلك بتحليل مضمون عينة من الإعلانات المقدمة بالقنوات الفضائية العربية الحكومية (الفضائية السعودية والفضائية المصرية)والخاصة (mbc1 - دريم٢) محل الدراسة في دورة يناير ٢٠٠٩ (بداية من١ يناير وحتى نهاية شهر مارس)وذلك في الفترة المسائية من الساعة الثامنة وحتى الحادية عشر بتوقيت القاهرة ، إضافة إلى التعرف على اتجاهات كل من العاملين في وكالات الإعلان(الإعلان التليفزيوني) والجمهور المصري نحو واقع وأخلاقيات الممارسة الإعلانية في القنوات الفضائية العربية والعوامل التي تؤدى إلى وجود تجاوزات وممارسات لا أخلاقية وسبل ضبط وتنظيم الممارسة اللا أخلاقية للإعلان في القنوات الفضائية العربية، ومدى اختلاف هذه الاتجاهات باختلاف خصائص كل من العاملين في مجال وكالات الإعلان والجمهور المصري محل الدراسة، وذلك للوقوف على مدى أخلاقية الممارسة الإعلانية المقدمة عبر الفضائيات العربية من كافة الجوانب (ميدانيا وتحليليا - خبراء وجمهور).

- وقد توصلت الدراسة إلى سلبية الممارسة الإعلانية ، وتجاوزها للحدود الأخلاقية سواء من خلال نتائج الدراسة التحليلية أو الميدانية الخاصة بكل من العاملين فى وكالات الإعلان والجمهور، وهو ما يعنى أن التجاوز الأخلاقى للإعلان المقدم عبر الفضائيات العربية أصبح سمة وحقيقة لا يمكن إنكارها أو تجاهلها ، فضلا عن إدراك ووعى الجمهور بما يقدم من خلال الإعلان من سلبيات وتجاوزات غير مقبولة ،وكيف انه غير راض عن كثير مما يقدم عبر الإعلان الفضائى ، وان هناك تفاوتا بين اهتمامات وتفضيلات المعلنين الذين يريدون الوصول لعقل وقلب وجيب الجمهور بوسائل غير أخلاقية وبين ما يريده الجمهور ويقبله ويتفق مع قيمه واتجاهاته ،وهو أمر يضر كثيرا بمصلحة المعلنين اللا أخلاقيين خاصة فى ظل ما أسفرت عنه نتائج الدراسة من وجود علاقة بين الاتجاه نحو أخلاقيات الإعلان وتأثيره على المتلقي فكلما

كان اتجاه الجمهور نحو أخلاقيات الإعلان ايجابيا زاد تأثير الإعلان والعكس، كما أسفرت النتائج عن رفض اغلب العاملين فى صناعة الإعلان لواقع الاعلان الفضائى وعدم معارضتهم لضبط وتنظيم الممارسة الإعلانية التى بلغت حدا من الانفلات غير مسبوق.

وفيما يلى ابرز نتائج الدراسة:

أولا :الدراسة التحليلية

- تستحوذ القنوات الخاصة محل الدراسة على ٨٣٪ من إجمالي الحصة الإعلانية، مقابل ١٧٪ للقنوات الحكومية.
- ارتفاع نسبة تكرار الإعلانات ، خاصة عبر قناتي دريم٢ و MBC2 ، فقد بلغ إجمالي عدد إعلانات العينة (١٦٦٠) إعلانا منها (١١٤٨) إعلاناً مكرراً تمثل ٦٩,٢٪ ومعلوم انه كلما تكرر الإعلان كلما كان تأثيره أكثر فاعلية وعمقاً وهو ما يشير إلى خطورة الإعلانات التي تحتوي على تجاوزات أخلاقية- خاصة على الأطفال- فالتكرار يحفر لها في ذاكرة المشاهد مكانا فلا ينساها.
- كانت المدة الزمنية الأكثر استخداماً هي " ١٦- ٣٠ " ثانية حيث بلغت ٣٢١ إعلانا بنسبة ٧٢,٧٪، تلاها مدة " ١٥ ثانية فأقل(١٦٪) فـ(١٣ – ٤٥ ثانية) بنسبة ١١,١٪ ، وهو ما يوضح تصدر الإعلانات التليفزيونية ذات المساحات الزمنية القصيرة مقدمة المدد الإعلانية وذلك لـ :

١- ارتفاع تكلفة إنتاج الإعلانات التليفزيونية خصوصاً الدرامية والتي تستشهد بمشاهير الفن والرياضة .

٢- ارتفاع أسعار بيع المساحات الإعلانية عبر القنوات الفضائية .

٣- الأثر الواضح للأزمة الاقتصادية العالمية.

- تفوقت إعلانات السلع في نسبة الإعلان عنها على إعلانات الخدمات يليها التوعية، حيث استحوذت على نسبة ٧٠٪ من إجمالي قنوات الدراسة أي ما

يعادل أكثر من ثلثي العينة ، وكانت مستحضرات التجميل والعطور فى مقدمة السلع التى تم الإعلان عنها(٢٩,٧٪).

- تصدر الهدف التنافسي مقدمة الأهداف الوظيفية للإعلان (٣٥,٢٪) وهو ما يبرز التأثير الواضح لعولمة السوق وتداعياتها على المنطقة العربية والتي أدت إلى زيادة حدة التنافس القائم وحرص المعلنين على إبراز تفوق السلعة أو الخدمة المعلن عنها على السلع الأخرى المنافسة.
- احتلت الإعلانات الموجهة للجمهور العام المقدمة بنسبة كبيرة بلغت ٦٣,٧٪ ،تلاها الإعلانات الموجهة للمرأة (٢٩,٥٪) وهو ما يعبر عن إدراك المعلنين لأهمية الدور الذي تلعبه المرأة في اتخاذ القرار الشرائي داخل الأسرة،فالإعلانات الموجهة للأطفال (٢,٣٪) و الإعلانات الموجهة للشباب (١,٨٪) وهما الفئتان اللتان تتسمان بارتفاع القدرة الشرائية والشره الاستهلاكي، بينما كانت الإعلانات الموجهة لكل من الجمهور المتخصص – للرجال- لكبار السن الأقل بروزا.
- جاء المعلن الدولي في المرتبة الأولى كأكبر قطاع معلن عبر الفضائيات العربية محل الدراسة بنسبة ٥٤,١٪ يليه المعلن العربي (٤٥,٩٪) وهي نتيجة طبيعية في ظل العولمة الاقتصادية وتبرز كيف أن الإعلان التلفزيوني احد أهم قنوات الإعلان الدولي، ومن ثم فان التحدي الذي يواجه المجتمع العربى هو أن الإعلان الذي يأتي إليها من الخارج ينقل إليها قيماً غريبة عليها تمزق الثقافة الوطنية وتقضي على القيم المقابلة حيث أن الإعلان يؤسس إطاراً اجتماعياً وثقافياً يقبل السلع المعلن عنها.
- جاءت القيم التي قدمت عبر القنوات الفضائية محل الدراسة مرتبة على النحو التالي :الحشمة ، النظافة ، الجمال ، الترابط الأسري، الصحة ، الاقتصاد ، الوطنية ، أخرى، الإنتاج ، العلم ، العصرية ، الصداقة ، الجود ، الإيمان ، التعاون ، الطموح ، الكرم ، النجاح ، الاستثمار ، الأصالة ، الشجاعة ، النظام ، الحلم ، وقد رصدت الدراسة وجود اتفاق واختلاف بين قنوات

الدراسة في ترتيب كل منها للقيم التي عكسها الإعلان ،كما كانت الفضائية السعودية الأكثر تقديماً لهذه القيمة وهو ما يوضح أثر البيئة المحافظة على الإعلان ، فالدين الإسلامي في المجتمع السعودي هو مصدر الحكم والتشريع والأساس الذي تقوم عليه كل الأنظمة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية والإعلامية والتعليمية ومن ثم كان تأثيره واضحا على القيم التي عكسها الإعلان وهو ما يؤكد على أن الإعلان هو الثقافة - رغم اختلاف الآراء- ارتكازا على أن الإعلان يعكس شيئاً من سمات الواقع الاقتصادي والسياسي والثقافي للمجتمع .

- جاءت استمالات المستهلك جاءت في مقدمة الاستمالات المستخدمة (٥٢,٧٪) من إجمالي قنوات الدراسة ، يليها استمالات السلعة (٤٤,٢٪) بينما كانت استمالات المنشأة الأقل بروزاً حيث لم تتجاوز (٣,٢٪) وهو ما يوضح أن المعلنين لا يتجهون إلى استمالة الجمهور بذكر خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها بقدر ما يلجئون إلى ذكر الفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة استخدامه للسلعة وما يمكن أن تحققه له من متعه وراحة ، أي أن هذه الاستمالات تميل إلى مخاطبة العاطفة والغرائز بقدر أكبر من مخاطبة العقل.
- جاءت استمالات المستهلك مرتبة على النحو التالي : السعادة ، إثارة اهتمام الجنس الآخر الأمومة ، الأبوة ، الجمال ، الإغراء بتجربة السلعة ، الأسرة ، التخلص من القلق والتوتر ، المحاكاة ، التوفير ، الجماعة ، الانتساب ، النجاح ، إثارة المشاعر الدينية ، الفوز ، التخويف ، التملك ، والاقتناء ، المكانة الاجتماعية ، المغامرة ، الاستقلال . ويلاحظ استخدام استمالات السعادة والمرح والمتعة المادية وجذب الجنس الآخر، وتلك هي رياح العولمة التي تروج للقيم المادية عبر الإعلان ، فالسعادة تعني الاستهلاك والاستهلاك يعني أن تكون محل إعجاب وتقدير الآخرين ، وهي استمالات موجهة إلى الشباب بالأساس.

- أما الاستمالات المتعلقة بالسلعة فجاءت مرتبة على النحو التالي : السحر ، التنافسية ، العصرية ، الصحة ، الاستشهاد ، التميز ، الجوائز والمسابقات والعروض والخدمات المصاحبة للسلعة ، الأمان، المتانة ، الملاءمة ، الشعبية ، مناسبة السعر ، الطبيعة ، الأصالة ، مجالات الاستخدام ، غلو السعر .
- استخدمت الإعلانات التي قدمت عبر قنوات الدراسة أكثر من شخص بنسبة كبيرة بلغت ٣٥٪ ، في حين خلا ١١١ إعلانا (٢١,٧٪) من أي شخصية واكتفت بالاعتماد على الصور والرسوم والنصوص المصاحبة لصوت قارئ التعليق الإعلاني ، بينما جاء استخدام الإعلان للأسرة في الترتيب الثالث (١٦,٤٪) تلاها استخدام الرجل (١٣,٩٪) ثم المرأة (١٠,٢٪) ، بينما كان استخدام الطفل في الإعلان هو الأقل حيث لم يتجاوز نسبة ٢,٧٪ من إجمالي قنوات الدراسة .
- استخدام الإعلان للشخصيات العادية بنسبة كبيرة جداً بلغت ٧١٪ من إجمالي قنوات الدراسة ، وهذا هو الوضع الطبيعي نظراً لأن الاستعانة بالشخصيات المشهورة أمر مكلف ويحتاج إلى ميزانية خاصة بينما تم الاستعانة بالمشاهير فى ١٦,٢٥٪ من الإعلانات وبالشخصيات الأجنبية بنسبة ١١,٧٪ وكانت الشخصيات الكارتونية الأقل ظهوراً.
- احتل الأسلوب الوصفي مقدمة الأساليب المستخدمة في كتابة نص الإعلان بنسبة ٥٠,٦٪ أي ما يعادل نصف إعلانات العينة ، تلاه الأسلوب الاستشهادي (٢٠,٩٪) فأسلوب المشكلة والحل بنسبة ١٥,٢٪ ثم فئة أخرى (٦,٨٪) يليها الأسلوب الحواري (٥,١٪) وكان الأسلوب الفكاهي الأقل استخداماً حيث لم يتجاوز نسبة ١,٤٪.
- كان الأسلوب العاطفي أكثر أساليب الإقناع استخداما حيث بلغ نسبة ٤٦,٣٪ من إجمالي قنوات الدراسة ، تلاه الأسلوب المختلط الذي يجمع بين الأسلوبين العقلي والعاطفي (٣٥,٤ ٪) بينما كان الأسلوب العقلي الأقل استخداما حيث لم يتجاوز نسبة ١٨,٣٪ ويعبر تراجع أسلوب الإقناع العقلي عن

أزمة المعلوماتية في الإعلان العربي ومحاولة التأثير على الجمهور بأساليب غير منطقية في كثير من الأحيان.

- اعتماد إعلانات الدراسة على مشاهير الفن والرياضة بنسبة كبيرة بلغت ٤٥,٤٪ من إجمالي قنوات الدراسة وقد اعتمدت القنوات على الممثلين في ٣٩إعلاناً ،وعلى المطربين في ١٢ إعلاناً ، وعلى الرياضيين في ٨ إعلانات .
- اعتمدت الإعلانات على الخبراء والمتخصصين بنسبة ١٧,٧٪ وقد كثر الاستعانة بهم في إعلانات المنظفات من الجراثيم ومعاجين الأسنان إضافة إلى المنتجات الأخرى كبرسيل،بينما استعانت الإعلانات بالمستخدمين العاديين في المرتبة الثالثة بنسبة ١٥,٤٪ وقد كثر استخدامهم في الإعلانات التي تخص المرأة كمنظفات الملابس والأواني والأرضيات والحوائط ، بينما تم الاستشهاد بالنصوص الدينية بنسبة ١٣,١٪ من إجمالي قنوات الدراسة ، وارتبط ورودها بإعلانات التكافل مع ذوى الاحتياجات الخاصة كرعاية الأيتام والتبرع للفقراء ومستشفى سرطان الأطفال ، أي في إعلانات التوعية ،في حين تم اللجوء إلى الشهادات المقدمة من جهة عملية في الترتيب الرابع بنسبة ٤,٦٪ من إجمالي قنوات الدراسة ، وكان استشهاد الإعلانات بأكثر من نوع الأقل بروزا بنسبة ٣,٨٪ .
- كان أسلوب المقارنة على أساس الجودة هو الأكثر شيوعاً واستخداماً حيث بلغت نسبته ٨٢,٢٪ من إجمالي قنوات الدراسة ، وقد لاحظ الباحث أن معظم عبارات التفضيل لا تعدو أن تكون مجرد إدعاءات كاذبة ، بينما جاء أسلوب المقارنة على أساس الخدمات المصاحبة في المرتبة الثانية بنسبة ٨,٩٪ تلاه فئة مزيج من أساليب المقارنة بنسبة ٥,٢٪ ، وكان أسلوب المقارنة على أساس السعر الأقل استخداماً (٣,٧٪).
- كان قالب الحديث المباشر أكثر القوالب استخداماً عبر قنوات الدراسة (٤٩٪) وذلك لأنه كثيراً ما يستهدف دعوة الجمهور إلى شراء السلعة أو طلب الخدمة أو التجريب ، كما أنه أقل تكلفة مقارنة بالإعلان التمثيلي والذي

جاء في المرتبة الثانية(٢٧٪) وجاء استخدام القالب الغنائي في المرتبة الثالث بنسبة ٨,٤٪، تلاه استخدام الإعلانات للأسلوب الحواري بنسبة ٥,١٪ وكان أسلوب الرول أقل القوالب الفنية استخداماً عبر قنوات الدراسة حيث لم يتعدى الإعلان الواحد وقدم عبر قناة دريم ٢.

- تم رصد الكثير من التجاوزات الأخلاقية عبر القنوات الفضائية محل الدراسة والتى بلغت ٤٦٣٦ تكرارا عبر القنوات الدراسية محل الدراسة والتى لم تخل منها حتى الفضائية السعودية رغم أنها صادرة عن جهة رسمية تابعة لدولة تتخذ من الدين أساساً للحكم ، ومن ثم كان من المفترض أن تكون بمنأى عن هذه التجاوزات التى ما كان ينبغي أن تمر عبرها .
- بلغ عدد الإعلانات التى خلت من وجود أى تجاوز ٥٣ إعلانا تمثل ١٠,٣٥٪ من إجمالى عدد الإعلانات التى خضعت للتحليل ، بينما احتوت ٤٥٩ رسالة إعلانية تمثل ٨٩,٦٥٪ على تجاوز واحد أو أكثر من تجاوز لاأخلاقي، وهذا يعنى أن كل عشر إعلانات(غير مكررة) تقدم عبر الفضائيات العربية يوجد بينها إعلان واحد فقط خال من التجاوز ، وان كل اثنين وثلاثين إعلانا تقدم عبر الفضائيات العربية (سواء كانت مكررة أو غير مكررة) يوجد بينها إعلانين فقط خاليين من التجاوز ، وان كل ١١ ساعة (وقت الذروة) يتم تقديم سبعة وستين إعلانا بينها أربع إعلانات فقط خالية من أى تجاوز ، وهى نسبة مرتفعة إن لم تكن خطيرة.
- جاءت التجاوزات المتعلقة بظهور المرأة في الإعلان في مقدمة التجاوزات الأخلاقية للممارسة الإعلانية بنسبة ٥٣,٨٪ أي ما يفوق نصف التجاوزات. حيث قدم الإعلان المرأة كأنثى وكموضوع للجنس وكأداة بيعيه لجذب الانتباه وإثارة الغرائز من خلال مشاهد العرى والملابس المثيرة والزوايا المثيرة واستعراض أجزاء الجسم وهو ما يضر بصورة المرأة ويبرزها بشكل سلبي ويقلل من شأنها وكرامتها.

– فقد تم إبراز مفاتن المرأة الجسدية في بنسبة كبيرة بلغت ٧٢,٤٪.

- قصر الاستعانة على النحيفات " و" قصر الاستعانة على الفتيات في سن الشباب " بنسبة ٧,٤٪ لكل منهما ،وإهمال التنويع القائم فى المجتمع.
- وظهرت مرتدية لملابس مثيرة بنسبة ٥,٨٪.
- واستغلت لتقديم نمط متحرر للعلاقة بين الجنسين بنسبة ٣,٨٪.
- وركز الإعلان على إبراز حركة الجسم وإيماءاته " بنسبة ٢,٦٪.
- وظهرت للإعلان عن منتجات لا تخصها بنسبة ٤٪

- تلاها تقديم سلبيات غير مقبولة (٢٨,٩٪)والتى تعتبر نتيجة طبيعية لغزو الإعلان الدولي للمنطقة العربية والذي ينقل نمط حياة المجتمع الغربي وتقاليده الغربية لنا والتى تؤدي إلى خلخلة نسق القيم في عقل المشاهد العربي وهو ما يهدد السلام القيمي الاجتماعي.
- ثم سوء استخدام اللغة العربية في الإعلان بنسبة ٦٪ والذي تمثل في استخدام العامية والألفاظ السوقية والتعبيرات الأجنبية ، وهو ما يضر كثيراً باللغة ويسهم في تدني مستواها.
- احتلت قطع المواد الإعلانية لتقديم الإعلانات الترتيب الرابع بنسبة ٣,٣٪ فإذا كان الإعلان (المصدر الرئيس للتمويل) فلا ينبغي أن يحول التليفزيون إلى مجرد وسيلة إعلانية فأبرز الوظائف الحيوية للتليفزيون تتجلى في تقديم المواد الإعلامية والترفيهية والتثقيفية للجمهور.
- جاءت تجاوزات المقارنة بين السلع والخدمات في الترتيب الخامس بنسبة ٢,٢٪ ، و قد دفع التنافس الشديد بين السلع والخدمات المماثلة المعلنين إلى الإدعاء بأن منتجاتهم أفضل وأجود من المنتجات الأخرى إلى الدرجة التى رصد فيها الباحث إدعاء المعلن نفس الإدعاء الذي يروج له المنافس وهذا يعني أن هناك كذباً وتضليلاً يمارس .
- احتلت تجاوزات إعلانات الأغذية في الترتيب السادس بنسبة ٢,١٪ من إجمالي قنوات الدراسة ،وكانت إعلانات للأغذية السريعة take away والمشروبات

الغازية ورقائق البطاطس المقلية له وهى تحتوى على مخاطر صحية على المدى البعيد خاصة على الأطفال، وقد أشارت الدراسات إلى أن الإعلان عن هذه الأطعمة يعد أبرز العوامل التى تدفع إلى الاستهلاك بكميات كبيرة مما يؤدى إلى الإصابة بمرض السمنة وزيادة الوزن ، وأمراض القلب وارتفاع ضغط الدم والسرطان .

- احتلت تجاوزات الإعلان الطبي الترتيب السابع بنسبة ١,٥٪.
- احتلت تجاوزات إعلانات الأطفال في الترتيب الثامن وتعد تجاوزات هذه الفئة الأشد خطورة نظراً لعدم قدرة الأطفال على التمييز بين الجيد والردئ وقابليتهم لتصديق كل ما يقال لهم.
- تلاها تجاوزات المسابقات في المرتبة التاسعة بإجمالي ٤٧ تكرار وبنسبة ٠,٧٪ ،وقد اتضح استغلال هذه الإعلانات طموحات الشباب والفقراء وحلمهم بالثراء للنصب عليهم في الغالب وهو ما يرهق كاهل الأسر ويزيد من الإنفاق في أشياء غير نافعة فضلا عما يغرسه من قيم سلبية لدى المشاهدين ، ولا يعلم لما لا تتدخل الجهات المعنية لمواجهة هذه الإعلانات.
- جاءت فئات "تقديم مشاهد عنف ، تدنى الذوق ، تجاوزت المنتجات الحساسة ، الحط من قدر المهن الشريفة" مرتبة على النحو السابق ، كما حصلت على نسب أقل من ٠,٥٪ ، بينما لم يتم الاستشهاد بالنصوص الدينية في أى من إعلانات الدراسة لتحقيق مصلحة المعلن الشخصية ، كما خلت قنوات المصرية والسعودية ودريم ٢ من أي تجاوزات تتعلق بإعلانات السلع الحساسة خلال فترة الدراسة رغم الإعلان عن بعضها ولكن بشكل غير مباشر ووقور وهو أمر يحمد للمعلنين ولقنوات الدراسة .

ثانيا: نتائج دراسة الجمهور

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج تمثل أبرزها فى:

- ارتفاع نسبة مشاهدة القنوات الفضائية لدي الجمهور المصري ، حيث بلغ عدد من يتعرضون ٩٥,٥٪

- ارتفاع معدل مشاهدة القنوات الفضائية اليومي أو المنتظم فقد بلغت نسبة الذين يشاهدونها جميع أيام الأسبوع (٦٠,٥٪) .
- ارتفاع نسبة المشاهدة المتوسطة فغالبية المبحوثين (٤٣,٢٪) يشاهدون الفضائيات مدة تتراوح بين ساعتين إلي أقل من أربع ساعات ، بينما يشاهدها ٢٩,٣٪ مدة أقل من ساعتين ، فى حين يتابعها٢٧,٥٪ أكثر من أربع ساعات .
- أن التعرض ليس عرضيا وإنما مقصود ومرتبط بظروف المشاهدين ،حيث تزداد نسبة مشاهدة القنوات الفضائية فى أيام معينة علي مدار الأسبوع لدى٦٠,٧٪ ، تتمثل فى أيام العطلة ونهاية الراحة من العمل(يوم الجمعة٣٨,٣ ٪ ، الخميس ٢٤,٩ ٪، السبت٨,١ ٪ ،الأحد ٨,١ ٪ بينما تراجعت نسب المشاهدة فى الأيام الثلاثة الأخيرة لكونها أيام عمل تتوسط الأسبوع.
- تصدر فترة السهرة يليها فترة المساء(معا:٨٢,٧ ٪) لأفضلية أوقات مشاهدة المبحوثين من تفضيل المبحوثين ، بينما مثلت الفترات الأخرى ظهورا أقل بنسب ضئيلة.
- يفضل غالبية الجمهور مشاهدة الفضائيات مع الأسرة ٤٦,٧ ٪ ، بينما يفضل ٤٠,٧ ٪ المشاهدة بمفردهم واغلب هذه الفئة من الشباب والمراهقين الذين يشاهدون أغاني الفيديو كليب وغيرها من المواد التي تحتوي علي مشاهد خارجة وغير لائقة تسبب حرجا إذا ما شوهدت مع الآخرين وبخاصة الأسرة والغرباء ،بينما مثلت الأنماط الأخرى تفضيلا أقل.
- تفضيل المشاهدين لـ ٨٨ قناة فضائية من بين المئات التي تنتشر في الفضاء العربي ، وقد جاءت قناة الناس في مقدمة تفضيل الجمهور للقنوات العربية بشكل عام والدينية بشكل خاص،تلاها قناة الجزيرة في المرتبة الثانية لتكون أفضل قناة إخبارية عربية ، وقناة روتانا سينما في الترتيب الثالث لتكون أفضل قناة أفلام عربية ، ثم قناة دريم ٢ في الترتيب الرابع كأفضل قناة عامة او منوعات ، وقناة روتانا موسيقي في الترتيب الخامس لتكون أفضل قناة أغانى، بينما جاءت قناة Fox Movies في الترتيب السابع

وكأفضل قناة أفلام أجنبية ، في حين احتلت قناة Space-toon في الترتيب الحادي عشر ، وكانت أفضل قناة كارتون أو أطفال مفضلة من الكبار ، تلاها قناة الأهلي في الترتيب الثاني عشر لتكون أفضل قناة رياضية ، بينما احتلت قناة art حكايات الترتيب السادس عشر ومقدمة قنوات المسلسلات ، وأخيرا جاءت قناة المصرية في الترتيب الثاني والعشرين لتحتل مقدمة القنوات الحكومية.

- جاءت الإعلانات فى مقدمة المواد التى يشاهدها الجمهور و ليست هذه المشاهدة ناجمة عن رغبة وعن قصد وإنما تفرض عليهم أثناء مشاهدة المواد الإعلامية ،وهو ما يعنى أن التعرض للإعلانات يتم بشكل عرضى وليس مقصودا ،تلاها البرامج الرياضية ، البرامج الثقافية والتكنولوجية والصحية والوثائقية، الأفلام والمسلسلات، البرامج الدينية، البرامج الإخبارية، الأغاني، البرامج التعليمية.
- يشاهد الغالبية العظمى من الجمهور (٨١,٢ ٪)الإعلانات انتظارا للمادة التي ستعرض بعدها، بينما يحول ٣٧,٢ ٪ إلي قناة أخري لا توجد فيها إعلانات ، ويترك ٢٥,٧ ٪ من العينة الإعلانات تعرض وينشغلون بشيء أخر، ويشاهد ٦,٨ ٪ من المبحوثين الإعلانات لما فيها من عناصر جذب وإبهار، ويحرص ١٪ فقط على مشاهدة الإعلانات لفائدتها، بينما يغلق ٠,٥٪ الجهاز ولا يشاهدون الإعلانات.
- ارتفاع معدل مشاهدة الإعلانات من جانب ، وسيادة نمط المشاهدة غير منتظم، حيث أن ٩٩,٢٪ يشاهدون الإعلانات المقدمة عبر الفضائيات العربية، منهم ٩٣,٢٪ يشاهدونها أحيانا أو بصفة غير منتظمة و ٦٪ يشاهدونها دائما.
- تسيد نمط المشاهدة المنخفض للإعلانات المقدمة عبر الفضائيات العربية ، وهو أمر راجع إلي رغبة المشاهدين في عدم مشاهدة الإعلانات ما لم تكن مصاحبة لمادة مفضلة لأنها مملة ومكرره وطويلة في بعض الأحيان وتعكر صفو المشاهدة وتشتت انتباههم، فغالبية المبحوثين (٨١,٣ ٪) يشاهدون

الإعلانات المقدمة عبر الفضائيات العربية مدة أقل من نصف ساعة في اليوم ، بينما يشاهد ١٥,٨ ٪ من العينة الإعلانات المقدمة عبر الفضائيات العربية مدة تتراوح بين ٣٠ دقيقة – ساعة ، في حين يشاهد ٢,٩ ٪ من المبحوثين الإعلانات الفضائية أكثر من ساعة.

- وجود تأثير للإعلان علي سلوك المشاهدين بشكل عام في جميع المراحل ولكنه ليس تأثيرا قويا (تأثير محدود) حيث يتأثر بالإعلان ٤٢,٧ ٪ مقابل ٣٩٪ لا يتأثرون به ،وكان رأى ١٨,٣ ٪ من الجمهور محايدا ، وكان أقوي تأثير للإعلان علي المشاهدين في مرحلة إثارة الاهتمام ٥٠,٢٪ يليها مرحلة جذب الانتباه ٤٨,٧٪ فإثارة الرغبة ٤٤,٥٪ ثم الإقناع ٤٠,٩٪ وأخيرا كان أقل تأثير للإعلان علي المشاهدين في مرحلة الفعل أو السلوك.
- يفضل غالبية الجمهور الأشكال الإعلانية التالية:

- يظهر فيه نجوم ومشاهير الفن والرياضة بنسبة(**٥٥,٧**).
- يظهر فيه الخبراء والمتخصصون بنسبة(٧٦,٣) .
- تظهر فيه فتاة جميلة بنسبة(٤٤,٩).
- يظهر فيه شاب وسيم وأنيق بنسبة(٤٥,٦).
- يقارن بين السلع والخدمات بنسبة(٥٢,٥).
- يقدم بأسلوب فكاهي أو طريف بنسبة(٧٧,٦).
- يقدم في شكل أغنية بنسبة(٤٧,٥).
- يقدم في شكل تمثيلية أو فيلم بنسبة(٤١,٢).
- يقدم من خلال حوار بين شخصين بنسبة(٤٣).

- يتسم اتجاه الغالبية العظمي ٥٧٪ من المبحوثين نحو دور الإعلان الاقتصادي والصحي بالإيجابية، مقابل نسبة ٢٧,٥٪ يتسم اتجاهها بالسلبية ،وكان رأى

١٥,٥٪ محايدا ،وهو ما يوضح مدي إدراك الجمهور لأهمية الإعلان ومدي اعتمادهم عليه.

- اتجاه غالبية المبحوثين نحو أخلاقيات الإعلان المقدم عبر الفضائيات العربية يتسم بالسلبية (٧٦,٢٪) وأن القليل منها يتسم بالإيجابية (١٠,٧٪) وكان رأي ١٣٪ من العينة محايدا ، وكانت الاتجاهات أكثر سلبية نحو التجاوزات المتعلقة بإعلانات المسابقات،فهي أبرز الإعلانات خداعا استخفافا بعقول المشاهدين سواء في أسئلتها أو فيما تعد الجمهور به،تلاها التجاوزات المتعلقة بالاعتداء علي خصوصية المشاهد وعدم تمكنه من متابعة المواد التي يفضلها بلا قطع أو تشتيت،فضلا عن طول الفقرة الإعلانية وتكرار الإعلانات أكثر من اللازم.
- ثم التجاوزات المتعلقة بالإعلان الطبي فالفضائيات تشهد حالة من الفوضى فيما يتعلق بالإعلانات والبرامج التي تتناول تشخيص الأمراض وأنواع الأدوية ومساحيق التجميل والأعشاب الطبية، ومن شأن هذه الفوضى أن تلحق الضرر بالمستهلكين الذين يفتقدون القدرة على التمييز بين المعلومات الصحيحة وغير الصحيحة التي تنقلها إليهم وسائل الإعلام، خاصة بعد أن تبين أن الكثير من المستحضرات والأدوية والأعشاب التي يتم الدعاية لها تضر المستخدم وأنها تفتقد شروط التداول والاستعمال.
- جاءت التجاوزات المتعلقة بالتضليل في الترتيب الرابع، فقد بلغت بعض إعلانات الفضائيات نتيجة لغياب الرقابة حدا لا يعقل لدرجة أنها تبيع الوهم للناس فسوق الإعلان لدينا تتمتع بحرية لا تجدها حتى في الدول المتخلفة، فالمعلن يقول ما يريد، ويضع ما يريد من عبارات التدليس والخداع، وهو يعلم أنه ليس مجبرا على الالتزام بها، ويعلم أيضا أنه ليس هناك من يتابع من الجهات الحكومية أو الأهلية، ويعلم كذلك أن موقف المستهلك أضعف من أن يطالب بحقه أو يجد من يسانده، لدرجة أن ٨٠,٧٪ من العينة يشكون في أن المشاهير الذين يظهرون في الإعلانات يستخدمون المنتج بالفعل.

- احتلت التجاوزات المتعلقة بإعلانات الأفلام الترتيب السادس حيث يتعمد المنتج تقديم أبرز المشاهد الجنسية للأفلام خاصة التي تتم داخل غرف النوم أو مشاهد السكر والعنف والقتل والدمار لجذب فئات الشباب والمراهقين ، مما أدى إلى وجود طوفان من الإيحاءات وسيل من المشاهد الخادشة غير اللائقة تبثها فضائيات تنطق بلغة الضاد ، هنا وهناك، وفي أوقات تلتف فيها العائلات فتية وفتيات، بنين وبنات حول أجهزة التليفزيون، يفاجئون بكم من إعلانات لا تراعي الحد الأدنى من القيم والتقاليد.
- وفي الترتيب السابع جاءت التجاوزات المتعلقة بتدني الذوق والإساءة للآداب العامة والتي وصلت الإعلانات إلي درجة من التدني والسقوط غير مسبوقين، فالمشاهد لإعلانات الفياجرا أو المنشطات الجنسية يجد عبارات" ارفع ياونش – هتفرتك – هترفع راسك " ولا عجب فقد أصبح كل شيء مباحا علي شاشات القنوات الفضائية، تلك القنوات التي اقتحمت منازلنا واخترقت عاداتنا وتقاليدنا وأعرافنا و داهمتنا بإعلانات خادشة للحياء وخارجة عن النص تصدم أفراد الأسرة ويصبح الأبوين في حرج ولا يستطيعون الإجابة علي أسئلة أطفالهم ليصبح الهدف الأساسي لهذه القنوات هو المادة دون ادني اعتبار للأخلاق والحياء.
- تلاها التجاوزات المتعلقة بظهور المرأة في الإعلان التى لا توجد فئة أو شريحة أسئ تقديمها أو تصويرها في الإعلان بشكل منظم عبر مختلف العقود والقرون مثلها ،وهو الأمر الذي يؤدي لحدوث مشاكل اجتماعية مثل التحرش الجنسي والإضرابات الغذائية والعنف ضد المرأة ، وتصورات ضيقة الأفق عن الشكل المثالي لجسد كل من المرآة والرجل فضلا عن تأثيرها علي تصورات الرجل عن المرآة والذي يؤدي إلي صراع ينشأ بين الزوجين- يصل إلى حد الطلاق بسبب عدم قدرة الزوجة علي التشبه بفتيات الإعلان.
- وثم التجاوزات المتعلقة بإعلانات الأطفال ، المقارنة غير العادلة ، السلوكيات السلبية، الصورة السلبية لكبار السن ولبعض المهن الشريفة، وهو ما يؤكد

على انه بالرغم من وجود بعض التشريعات والقواعد في المؤسسات الإذاعية العربية حول علاقة الوسائل بالإعلان إلا أن الواقع يبرز عدم كفايتها أو عدم الالتزام بها على مستوى التطبيق والممارسة والتنفيذ إما لغياب الوعي بخطورة الإعلان على الجمهور المتلقي أو سعياً لتحقيق أعلى التعاقدات المالية.

- جاءت الوسائل مرتبة وفقا لالتزامها بأخلاقيات الإعلان علي النحو التالي : الراديو، إعلانات الطرق ، الجرائد ، القنوات التليفزيونية الأرضية ، المجلات ، القنوات الفضائية ، الإنترنت ، دور السينما.
- بينما جاء نوع القنوات مرتبا تبعا لإلتزامها بالضوابط الأخلاقية للإعلان علي النحو التالي " القنوات الدينية ، القنوات الإخبارية ، القنوات الرياضية ، أخري (وتشمل القنوات الوثائقية الموجهة للمرآة - القانونية - الأطفال) قنوات المسلسلات ، القنوات العامة ، القنوات الإعلانية، قنوات الأغاني، القنوات العامة، القنوات الإعلانية، قنوات الأغاني، قنوات الأفلام.
- فى حين جاءت القنوات الفضائية مرتبة علي النحو التالي :

قناة اقرأ ، الرحمة ،الناس ثم الرسالة ، المصرية ، الجزيرة ، المحور ، العربية ، قنوات دريم (يلاحظ أن القنوات السابقة إما عامة وإما إخبارية وهو ما يتفق إلي حد كبير مع ترتيب نوع القنوات) قنوات MBC ، قنوات روتانا ، وقناة LBC ،قنوات ART ،قناة مزيكا ، باقة الأوربيت ، باقة الشوتايم ، مودرن سبورت ، قنوات ميلودي .

ثالثا: نتائج دراسة العاملين فى وكالات الإعلان

- أفاد العاملون فى وكالات الإعلان أن:

– الإعلانات المضللة المشاهدة عبر الفضائيات تمثل خطراً كبيراً على كل من المعلن والوسيلة وصورة الإعلان(٩٠٪).

– الزيادة المضطرة في أعداد القنوات الفضائية أدت إلى تشتيت الجمهور، مما صعّب على المعلن الوصول إلى فئات كبيرة منه(٧٥٪).

- إذا رفضت قناة قبول إعلان لأنه غير أخلاقي فان عشرات القنوات مستعدة لقبوله(٦٩٪).
- القنوات الفضائية تتسابق لتقديم التنازلات لضمان ولاء المعلنين واستمرار تعاملهم معها(٦٢٪).
- قنوات المنوعات هي الأكثر عرضة لتأثير المعلنين وتدخلهم في محتوي البرامج(٥٩٪).
- الإعلانات الدولية وسيلة للتفاهم بين الشعوب المختلفة(٥٩٪).
- كثيراً من المعلنين لا يفهمون الجمهور جيدا ويعتقدون انه قابل لتصديق أي شي وهو ما يفسر ضعف المضمون المعلوماتي في الإعلان العربي(٥٠٪).
- من إيجابيات الفضائيات أنها أفرزت - لأول مرة - الإعلان الديني الذي يروج لأفكار دعوية كالوعظ والإرشاد وبطريقة تشد الانتباه وتستولي على المشاعر(٤٩٪).
- الفوضي تسيطر على سياسات الفضائيات مما أفقد الإعلانات لمصداقيتها وتأثيرها على الجمهور(٤٥٪).

- ارتفاع نسبة الاتجاه السلبي للعاملين فى صناعة الإعلان نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية ، فقد كان اتجاه ٦٤,٨٪ سلبيا ،مقابل ١٣,١٪ كان رأيهم إيجابياً ، وكان رأي ٢٢,١٪ محايداً. وارتبط رأي أغلب المحايدين والذين لا يرون أن الإعلانات المقدمة عبر الفضائيات قد تجاوزت الحدود الأخلاقية بالعاملين في وكالات تقوم بإنتاج الإعلان أو الوكالات الدولية ، كما رصد الباحث - من خلال الحوار والملاحظة الشخصية - تعجب العاملين في أقسام الإنتاج من اتهام إعلانات الفضائيات بالتجاوز حيث يرون أن ما يقدم عبر الأفلام وأغاني الفيديو كليب من تجاوزات أكبر بكثير مما يقدم عبر الإعلان ، بينما ارتبط الاتجاه السلبي بالوكالات الحكومية والوكالات المصرية الوطنية التي لا تقوم بإنتاج الإعلان كـ MBA والذين ذكروا للباحث أن الوكالات الإعلانية إذا رفضت إعلاناً لأنه غير أخلاقي

فإنها ستفقد عملائها وهي التي تلهث وراءهم للفوز بنصيب من حصصهم الإعلانية.

- كانت أشد الاتجاهات سلبية نحو تجاوزات الإعلان في الفضائيات العربية من نصيب إعلانات المسابقات (٨٦,٥٪) يليها الاعتداء على الخصوصية (٧٨٪) والإعلان الطبي (٧٥٪) وإعلانات الأفلام (٧٠,٣٪) وهي نسبة مرتفعة مقارنة بتجاوزات الصورة السلبية التي كانت أقل الاتجاهات سلبية حيث لم تتجاوز نسبة ٥٠٪ ، وهو ما يعني أن الاتجاه نحو القضايا الأخلاقية للإعلان وتجاوزاته ليس على درجة واحدة وأنه يختلف باختلاف نوع القضية، بل إنه يختلف باختلاف نوع التجاوزات داخل القضية الواحدة، إلا أنه بمقارنة نتائج الدراسة الميدانية للجمهور بنتائج الدراسة الحالية للعاملين في الوكالات يتضح التطابق الكبير بين اتجاهات عينة الدراستين ، حيث كان الاتجاه نحو تجاوزات المسابقات يليها الاعتداء على الخصوصية ثم الإعلان الطبي الأكثر سلبية لدى المبحوثين في الدراستين ، كما كان الاتجاه نحو تجاوزات الصورة السلبية هو الأقل سلبية أيضا لدى عينة الدراستين وهو ما يعني أن هذه التجاوزات وصلت حدا لا يختلف عليها كثيرا يكاد يشبه الإجماع، فهي قريبة ومحسوسة ومشاهدة ولا تحتاج في إدراكها إلى خبرة أو تخصص، وأكاد أشعر بأن محاولات قطاع كبير من الجمهور وأيضا العامين في وكالات الإعلان الاشتراك في مسابقات الإعلانات للفوز دون جدوى وتبرمهم من القطع المتكرر للمواد الإعلامية لتقديم الإعلانات وانخداع نسبة من الجمهور بتضليل الإعلانات الطبية وإدراك العاملين في حقل الإعلان لهذا التضليل هو السبب وراء احتلال هذه الإعلانات لمقدمة التجاوزات السلبية في نظر الفريقين ولأن هذه التجاوزات ملموسة فقد جاءت في مقدمة تجاوزات الدراستين الميدانيتين ، بينما لم تحتل نفس الترتيب في الدراسة التحليلية فقد تقدمت عليها تجاوزات أخرى (تتعلق بالرأي وتقديم سلبيات غير مقبولة) لكونها تجاوزات أدبية أو غير مباشرة أو غير محسوسة بشكل كبير، وهو

ما يؤكده إجابات المبحوثين الذين أشار٨٩٪ منهم إلى أن "إعلانات المسابقات تدعو الأفراد إلى الاتصال بأرقام يصل سعرها إلى أضعاف سعر المكالمات العادية مما يستنزف أموال الجمهور" وهي النسبة التي لم يحصل عليها أي تجاوز أخلاقي آخر لارتباطها بجيوب المبحوثين.

- ترى الغالبية العظمى من العاملين فى وكالات الإعلان(٥٥,٧٪) أن العوامل التالية هي التى أدت إلى الانفلات الإعلانى المشاهد عبر الفضائيات الخاصة:

- تعدد الدول التي تبث منها القنوات الفضائية وبث بعضها من خارج الوطن العربي(٧٧,٨٪).
- الزيادة المضطردة في أعداد الفضائيات تدفعها لقبول أي إعلان لتوفير الموارد اللازمة (٧٤,١ ٪).
- ظهور الفضائيات التجارية التي يملكها رجال الأعمال الذين لا يعنيهم إلا جذب المعلنين لتحقيق الأرباح (٧٤,١ ٪).
- غياب الرقابة الحكومية ترك الحرية للمعلنين والفضائيات لفعل أي شي(٦٣٪).
- غزو الإعلان الغربي الذي يحمل قيما غريبة لا تلائم مجتمعنا ،وتقليد المعلن العربي له(٥٨ ٪).
- وجود حالة من الاستهواء لدى بعض الجمهور وانسياقهم وراء أي شئ.
- عدم وعى المعلنين بأبعاد العملية الإعلانية ورغبتهم في جذب المشاهدين بأي شكل (٤٦,٩٪).
- عدم فاعلية جهاز حماية المستهلك(٤٥,٧ ٪).
- غياب الرقابة الشعبية(٤٤ ٪).
- تكميم المعلنين لأفواه الفضائيات مما قلص من تغطيتها للممارسات الضارة للمعلنين(٢٩٪).

- تـرى الغالبيـة العظمـى مـن العـاملين فـى وكـالات الإعـلان علـى ضـرورة وجـود الضوابط الأخلاقية التالية للتنظيم العملية الإعلانيـة و القضـاء علـى الفوضـى والحد من التجاوزات الأخلاقية للإعلان فى الفضائيات التجارية وهـى:
  - توعية الجمهور بأساليب الخداع من خلال وسائل الإعلام(٧٧ ٪) .
  - مقاطعة الجمهور لمنتجات الإعلانات التي تخدعه (٧٥ ٪) .
  - وجود ميثاق شرف إعلاني عربي مفصل ودقيق ينظم عملية إذاعة الإعلانات عبر القنوات الفضائية العربية(٧٤ ٪).
  - إلزام المعلن المخادع بعمل إعلان يصحح فيه تجاوزاته السابقة (٧٣٪).
  - فرض عقوبات مالية كبيرة على المعلن والوسيلة الإعلامية والوكالة الإعلانية إذا تجاوز الإعلان الضوابط الأخلاقية(٧٢ ٪).
  - تفعيل دور جهاز وجمعيات حماية المستهلك (٦٨ ٪).
  - فـرض عقوبـات بالسـجن علـى المعلـنين الـذي يروجـون لسـلع تلحـق ضـررا بالغـا بصحة المستهلكين(٦٦ ٪).
- وجود هيئـة عربيـة فاعلـة تعمـل - تحـت مظلـة جامعـة الـدول العربيـة - علـى مراقبة الإعلانات التي تقدم عبر كل الفضائيات(٦٢ ٪).
- يرى ١٧٪ من العاملين فى وكـالات الإعـلان مسـؤولية الوكـالـة الإعلانيـة عمـا تقدمه من إعلانات خاصة وأنها هي التى:
  - تخطط الحملة الإعلانية وتوجه المعلن أو تقوده.
  - تقدم الأفكـار الإبداعيـة وتنـتج الإعـلان بالشـكل والطريقـة التـى قـد تكون غير أخلاقية.

واغلب رأى هـؤلاء مـن العـاملين وكـالات الإعـلان الحكوميـة، بينمـا تـرى الغالبيـة العظمى أن الوكالة غير مسئولة عن اى تجاوز أخلاقـى فـى الإعـلان ، لان عمليـة ضـبط الإعـلان وضـمان عـدم تجـاوزه تقـع علـى عـاتق الجهـات الحكوميـة المعنيـة بتنظيم صناعة الإعلان فى مصر والوطن العربى، إلا أن هذه الرؤية غير مقبولة إلى حد بعيد فالوكالة احد الأطراف المسئولة بلا شك.

- أفاد الغالبية العظمى(٨٨٪)أن الوكالة لا ترفض أى إعلان يأتيها أو تسعى إليه ونادرا ما يحدث ذلك .

نتائج الفروض

أولا : فروض الدراسة التحليلية

- صحة الفرض الأول القائل بوجود اختلاف بين القنوات الفضائية العربية من حيث التزامها بأخلاقيات الإعلان، حيث كانت الفضائية السعودية الأقل تجاوزا مقارنة بباقي القنوات.
- قبول جزئى لصحة الفرض الثانى القائل بوجود اختلاف بين القنوات من حيث التزامها بأخلاقيات القضايا الأخلاقية للإعلان.

حيث تبين وجود فروق دالة بين "القنوات الفضائية" والتجاوزات الخاصة بكل من: ظهور المرأة - إعلانات الأغذية- إعلانات المسابقات- إعلانات المقارنة- تقديم سلبيات غير مقبولة.

بينما لم يثبت وجود فروق بين "القنوات الفضائية" والتجاوزات الخاصة بكل من: إعلانات الأطفال- الإعلانات الطبية- تدني الذوق- تقديم مشاهد عنف- قطع المواد الإعلامية لتقديم إعلانات- سوء استخدام اللغة.

- صحة الفرض الثالث القائل بوجود اختلاف بين القنوات الفضائية العربية من حيث الالتزام بأخلاقيات الإعلان تبعا لنوع القطاع المعلن.
- قبول جزئى لصحة الفرض الرابع القائل بوجود اختلاف بين القنوات فى الالتزام بالقضايا الأخلاقية للإعلان تبعا لنوع القطاع المعلن.

حيث ثبت وجود فروق دالة فى الالتزام بأخلاقيات الإعلان –تبعا لنوع القطاع المعلن – فيما يتعلق بالقضايا التالية" ظهور المرأة- المسابقات- الصور والسلوكيات السلبية غير المقبولة.

بينما لم يثبت يوجد فروق دالة فى الالتزام بأخلاقيات الإعلان فيما يتعلق بالقضايا التالية" إعلانات الأطفال- الإعلان الطبى- إعلانات الأغذية- المقارنة- تدنى الذوق- سوء استخدام اللغة العربية- تقديم مشاهد عنف.

فروض دراسة الجمهور

- صحة الفرض الأول "تتسم اتجاهات الجمهور نحو أخلاقيات الإعلان فى الفضائيات العربية بالسلبية".
- قبول جزئى لصحة الفرض الثانى القائل بوجود اختلافات فى اتجاه الجمهور نحو أخلاقيات الإعلان فى الفضائيات العربية تبعا للمتغيرات الديموجرافية.

حيث ثبت وجود علاقة أو اختلافات فى اتجاه الجمهور نحو أخلاقيات الإعلان فى الفضائيات العربية تبعا للمتغيرات الديموجرافية التالية" محل الإقامة- الإقليم- المستوى التعليمى " والاتجاه نحو أخلاقيات الإعلان، ،كما كانت قوة علاقة المتغيرات الثلاث السابقة ضعيفة، بينما لم يثبت وجود علاقة أو اختلافات فى اتجاه الجمهور نحو أخلاقيات الإعلان فى الفضائيات العربية تبعا للمتغيرات الديموجرافية التالية " النوع – الحالة الزواجية- السن- الدخل" والاتجاه نحو أخلاقيات الإعلان.

- قبول جزئى لصحة الفرض الثالث القائل بوجود اختلافات فى اتجاه الجمهور نحو القضايا الأخلاقية للإعلان المقدم عبر الفضائيات العربية تبعا للمتغيرات الديموجرافية.

حيث ثبت وجود علاقة أو اختلافات فى اتجاه الجمهور نحو تجاوزات تدنى الذوق فى الفضائيات العربية تبعا لمتغيرى " النوع - المستوى التعليمى " ت،كما كانت قوة علاقة هذين المتغيرين ضعيفة، بينما لم يثبت وجود علاقة أو اختلافات فى اتجاه الجمهور نحو تجاوزات تدنى الذوق فى الفضائيات العربية تبعا للمتغيرات الديموجرافية التالية " محل الإقامة- الإقليم – الحالة الزواجية- السن- الدخل"

- صحة الفرض الرابع"توجد علاقة بين الاتجاه نحو الإعلان وتأثيره على المتلقي"

كما أنها علاقة ضعيفة وعكسية بمعنى انه كلما كانت اتجاهات الجمهور اقل سلبية (أكثر ايجابية)زاد تأثير الإعلان ككل على الجمهور.

- عدم صحة الفرض الخامس، حيث لم يثبت وجود علاقة بين الاتجاه نحو الإعلان ومعدل مشاهدته.

فروض دراسة العاملين فى وكالات الإعلان

- عدم صحة الفرض الأول:حيث لم يثبت وجود فروق بين العاملين فى صناعة الإعلان فى اتجاهاتهم نحو أخلاقيات الإعلان تبعا لخصائصهم الديموجرافية.
- رفض جزئى للفرض الثانى "توجد فروق بين العاملين فى صناعة الإعلان فى اتجاهاتهم نحو القضايا الأخلاقية للإعلان تبعا لخصائصهم الديموجرافية".

– حيث لم يثبت وجود فروق بين المتغيرات الديموجرافية للعاملين فى صناعة الإعلان واتجاهاتهم نحو قضايا" التضليل- المقارنة- المسابقات- الإعلان الطبى- الصورة السلبية- تدنى الذوق- الاعتداء على الخصوصية- الأطفال ".

– كما لم يثبت وجود فروق بين اتجاهات العاملين فى وكالات الإعلان نحو تجاوزات ظهور المرأة فى إعلانات الفضائيات العربية تبعا للمتغيرات التالية(النوع –المؤهل الدراسى- الوظيفة- نوع الوكالة- عدد سنوات الخبرة) ،بينما توجد فروق بين اتجاهات العاملين فى وكالات الإعلان نحو تجاوزات ظهور المرأة فى إعلانات الفضائيات العربية تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية.

– عدم وجود فروق بين اتجاهات العاملين فى وكالات الإعلان نحو تجاوزات إعلانات الأفلام تبعا للمتغيرات التالية(النوع –المؤهل الدراسى- الوظيفة- الحالة الاجتماعية - عدد سنوات الخبرة) بينما توجد فروق بين اتجاهات العاملين فى وكالات الإعلان نحو تجاوزات إعلانات الأفلام تبعا لمتغير نوع الوكالة.

– عدم وجود فروق بين اتجاهات العاملين فى وكالات الإعلان نحو تجاوزات السلبيات غير المقبولة تبعا للمتغيرات التالية(المؤهل الدراسي- الوظيفة- نوع الوكالة - الحالة الاجتماعية - عدد سنوات الخبرة) ، بينما توجد فروق بين اتجاهات العاملين فى وكالات الإعلان نحو تجاوزات السلبيات غير المقبولة تبعا لمتغير النوع

- عدم صحة الفرض الثالث، حيث لم يثبت وجود فروق بين العاملين فى صناعة الإعلان فى اتجاهاتهم نحو العوامل التى أدت إلى وجود تجاوزات لااخلاقية فى الإعلان المقدم عبر الفضائيات العربية تبعا لخصائصهم الديموجرافية .
- عدم صحة الفرض الرابع حيث لم يثبت وجود فروق بين العاملين فى صناعة الإعلان فى اتجاهاتهم نحو سبل ضبط وتنظيم الإعلان المقدم عبر الفضائيات العربية تبعا لخصائصهم الديموجرافية .

المقترحات والتوصيات

إذا كان ينكر على الجمهور سلبيته وعدم إقدامه على ممارسة دوره فى الشكوى والاحتجاج على الممارسة الإعلانية اللا أخلاقية كما فى الدول المتقدمة- وهو أمر يقبله الباحث- فهل يمكن أن تكون نتائج هذه الدراسة بمثابة شكوى واحتجاج موجهة – نيابة عنه- لمن يقترض أن يقوموا بتنظيم الممارسة الإعلانية من الوزارات والهيئات العربية الحكومية والغير حكومية فى الوطن العربي ، خاصة وان هذا التنظيم أصبح ضرورة ملحة ولا يرفضه احد بمن فيهم القائمون على صناعة الإعلان.

ولتنظيم العملية الإعلانية والقضاء على الفوضى والحد من التجاوزات اللا أخلاقية للإعلان فى الفضائيات التجارية لابد من وجود الضوابط الأخلاقية التالية:

- إصدار تشريع يقنن الإعلان المقدم عبر الفضائيات فليس معنى الحرية أن يتحول الأمر إلى فوضى تسمح لإذاعة الإعلانات دون النظر إلى اعتبارات الخوف على المستهلك والحرص على صحته وماله أو الحفاظ على قيم المجتمع.
- طلب كافة المستندات المؤيدة للإعلان والداعمة له ووجوب استخدام المصدقين(المشاهير – المتخصصين – الأفراد العاديين) للسلعة فعلا حتى لا يعلنوا عما لا يستخدمونه فى الواقع.
- تفعيل الرقابة على المحطات الفضائية خصوصا فيما يخص صحة الإنسان ، فلابد من وجود آلية تضمن الالتزام بضوابط الإعلان.

- تفعيل دور جهاز وجمعيات حماية المستهلك حتى يكون لهم السبق فى حماية الجمهور من الإعلانات التى تروج للوهم وتنصب على المواطنين قبل وصول المنتج.
- عدم الموافقة على تقديم أى معلن أو قناة لإعلانات المسابقات الموجودة بشكلها الحالي والتى تنشر ثقافة التواكل والتعلق بأوهام الكسب السريع وتستنزف أموال الناس بما يتنافى مع تعاليم الإسلام.
- توعية الجمهور بأساليب الخداع من خلال وسائل الإعلام.
- مقاطعة الجمهور لمنتجات الإعلانات التي تخدعه
- إلزام المعلن المخادع بعمل إعلان يصحح فيه تجاوزاته السابقة .
- فرض عقوبات مالية كبيرة على المعلن والوسيلة الإعلامية والوكالة الإعلانية إذا تجاوز الإعلان الضوابط الأخلاقية.
- فرض عقوبات بالسجن على المعلنين الذي يروجون لسلع تلحق ضررا بالغا بصحة المستهلكين.

صدر ايضا للناشر

• مدخل الى الصحافة	د.محمد منير حجاب	• الاعلام والموضوعية	د.محمد منير حجاب
• نظريات الاتصال	د.محمد منير حجاب	• السينما وقضايا المجتمع العربى	د.محمد منير حجاب
• وسائل الإتصال	د.محمد منير حجاب	• صحافة الطفل فى الوطن العربى	د. سالمة عبود
• الاخراج الصحفى	د.محمد منير حجاب	• الاعلام العلمى	د.سميـر محمـود
• الممارسة الصحفية والاداء الصحفى	د.سميــر محمــود	• العلاقات العامة فى المؤسسات الحديثة	د. محمد منير حجاب
• إدارة الحملات الانتخابية	د.احمد زكريا احمد	• الاتصال الفعال للعلاقات العامة	د. محمد منير حجاب
• الشائعات وطرق مواجهتها	د. محمد منير حجاب	• الكتابة الصحفية الإخبارية	د.أحمد زكريا أحمد
• تجديد الخطاب الديني	د. محمد منير حجاب	• الصحافة وإدارة الأزمات	د. عادل صادق محمد
• الحرب النفسية	د. محمد منير حجاب	• المرجع الشامل فى التليفزيون	د. جوناثـا نبجنيـل
• مهارات الإتصال للإعلاميين	د. محمد منير حجاب	• الصحافة الإلكترونية	د. رضا عبـد الواحد
• المعجم الإعلامي	د. محمد منير حجاب	• فن الخبر الصحفي	د. عبد الجواد سعيد
• إتصال المؤسسة	د. محمد منير حجاب	• النظام العالمي الجديد للإعلام	د. عبد القادر رزيق
• الإعلانات الصحفية	د. فضيل دليـــــو	• فن الاعلان	أ.د فـاربـــــــي
• إدارة المؤسسات الصحفية	د.مرزوق عبد الحكم	• بحوث جامعية في الصحافة والإعلام	د. سحــر وهبــي
• الصحفي المتخصص	د. عبد الجواد سعيـد	• الإعلام السياسي والرأى العام	د. عزيــزه عبــــده
• الإعلام الإسلامي	د. إسماعيل إبراهيم	• الموسوعة الإعلامية (٧ مجلد)	د. محمد منير حجاب
• الصحافة المدرسية	د. محمد منير حجاب	• فن المقال الصحفي	د. إسماعيل إبراهيم
• الاعلام والعولمة	د. سمير محمـــــود	• فن التحرير الصحفي	د. أسماعيل إبراهيم
• الإعلا م السياحي	د. محمد منير حجاب		